



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR**

**CARRERA:**  
**INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TESIS DE GRADO**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIEROS EN COMERCIO EXTERIOR**  
**MENCION EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES**

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA IMPORT TRADE  
ELECTRONICS DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL PERIODO 2012”**

**DIEGO ARMANDO SISA SAMANIEGO**  
**GEOVANNY DAVID INCA QUITO**

**RIOBAMBA- ECUADOR**

**2011**

**CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL:**

**Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad,  
quedando autorizada su presentación.**

**Ing. Gino Geovanny Merino Naranjo  
DIRECTOR DE TESIS**

**Ing. Edison Vinicio Calderón Morán  
MIEMBRO DE TRIBUNAL  
TRIBUNAL**

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA**

**La información generada en el presente trabajo de investigación, y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de los autores:**

**Diego Armando Sisa Samaniego.**

**Geovanny David Inca Quito.**

**Diego Armando Sisa Samaniego.**

**Geovanny David Inca Quito.**

## **AGRADECIMIENTO**

**A los maestros de la Facultad de Administración de Empresas, quienes supieron compartir sus conocimientos, valores éticos y principios para llegar a ser unos profesionales de bien.**



## **DEDICATORIA**

**La presente tesis de grado está dedicada con mucho cariño a nuestros padres que supieron guiarnos, quienes durante el transcurso de nuestras carreras supieron apoyarnos moralmente en los momentos más difíciles.**

## ÍNDICE

|  |          |
|--|----------|
| Portada  | I        |
| Certificación del tribunal                               | II       |
| Certificación de autoría                                 | III      |
| Agradecimiento   | IV       |
| Dedicatoria  | V        |
| Índice de contenidos                                     | VI       |
| Índice de cuadros  | VII      |
| Índice de figuras  | VIII     |
| Índice de gráficos                                       | IX       |
| Índice de tablas   | X        |
| Introducción   | XI       |
| <b>CAPÍTULO I</b>  | <b>1</b> |
| 1.Generalidades de la empresa “Import Trade Electronics” | 1        |
| 1.1 Antecedentes   | 1        |
| 1.2 Reseña histórica                                     | 1        |
| 1.3 Ubicación geográfica                                 | 3        |
| 1.4 Visión   | 4        |
| 1.5 Misión   | 4        |
| 1.6 Objetivos  | 5        |
| 1.6.1 Objetivo general                                   | 5        |
| 1.6.2 Objetivos específicos                              | 5        |
| 1.7 Valores compartidos                                  | 5        |
| <b>CAPÍTULO II</b>                                       | <b>7</b> |
| 2. Diagnóstico   | 7        |
| 2.1 Análisis externo                                     | 7        |
| 2.1.1 Análisis del macro entorno                         | 8        |
| 2.1.1.1 Fuerzas económicas                               | 8        |
| 2.1.1.2 Fuerzas socio-culturales                         | 9        |
| 2.1.1.3 Fuerzas tecnológicas                             | 10       |
| 2.1.1.4 Fuerzas políticas-legales                        | 10       |
| 2.1.2 Análisis del microentorno                          | 10       |
| 2.1.2.1 Análisis del mercado                             | 11       |
| 2.1.2.1.1 Diagnóstico del mercado                        | 12       |
| 2.1.2.1.2 Características del mercado                    | 14       |
| Encuesta al cliente                                      | 17       |
| 2.1.3 Análisis de la competencia                         | 24       |
| Encuesta de posición en el mercado                       | 26       |

|   |     |
|---|-----|
| Análisis de la competencia  | 30  |
| Resultados de la encuesta comparativa                                 | 43  |
| Pronóstico de crecimiento de las ventas para el periodo 2012          | 49  |
| 2.2 Análisis interno  | 54  |
| 2.2.1 <i>Análisis económico financiero</i>                            | 54  |
| 2.2.2 Análisis de la cartera del producto                             | 59  |
| 2.2.3 Satisfacción y motivación laboral de los clientes internos      | 59  |
| Encuesta al empleado  | 60  |
| 2.3 Análisis de involucrados  | 75  |
| 2.4 Diagnóstico   | 79  |
| 2.4.1 <i>Análisis foda</i>  | 79  |
| 2.4.1.1 Banco de fuerzas actuantes externas                           | 80  |
| 2.4.1.2 Banco de fuerzas actuantes internas                           | 86  |
| <b>CAPÍTULO III</b>   | 95  |
| 3.Propuesta   | 95  |
| 3.1 Estrategia organizacional   | 97  |
| 3.2 Fase analítica  | 98  |
| 3.2.1 Análisis externo  | 98  |
| 3.2.2 Análisis interno  | 99  |
| 3.2.3 Diagnóstico   | 99  |
| 3.3 Fase estratégica  | 99  |
| 3.3.1 Objetivos del plan de negocio                                   | 99  |
| 3.3.2 Diseño de las estrategias                                       | 100 |
| 3.4 Fase operativa  | 100 |
| 3.4.1 Diseño de oferta  | 100 |
| 3.4.2 Plan de acción  | 100 |
| 3.5 Fase control  | 100 |
| 3.6 Antecedentes de la propuesta                                      | 101 |
| 3.7 Objetivos de la propuesta   | 101 |
| 3.8 Desarrollo de la matriz foda-impacto                              | 104 |
| 3.8.1 Análisis de la cartera  | 107 |
| 3.9 Plan de ventas  | 108 |
| 3.9.1 Un plan de ventas debe incluir                                  | 109 |
| 3.9.1.1 Las premisas  | 109 |
| 3.9.1.2 Proceso de venta  | 109 |
| 3.9.1.3 Presupuesto total   | 109 |
| 3.9.1.4 Presupuesto periodificado y distribuido por zonas y-o canales | 109 |
| 3.10 Tipo de plan de ventas en función de la actividad de la empresa  | 109 |
| 3.10.1 Plan por producto  | 109 |
| 3.10.2 Plan por origen  | 109 |
| 3.10.3 Plan de ventas por productos                                   | 110 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.10.4 Previsión de ventas unitarias por producto      | 110 |
| 3.11 Presupuesto                                       | 110 |
| 3.11.1 Precio de venta adecuado                        | 110 |
| 3.11.2 Calcular los precios                            | 111 |
| 3.11.3 Calcular el precio de venta                     | 111 |
| 3.12 Previsión en caso de nuevos productos o proyectos | 112 |

## **CAPÍTULO IV** 113

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 4. Conclusiones y recomendaciones | 113 |
| 4.1 Conclusiones                  | 113 |
| 4.2 Recomendaciones               | 114 |
| Resumen                           | 115 |
| Summary                           | 116 |
| Bibliografía                      | 117 |
| Anexos                            | 119 |

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

|   |                                    |   |
|---|------------------------------------|---|
| 1 | Empresa “Import Trade Electronics” | 2 |
| 2 | Organigrama de la empresa          | 3 |

## **ÍNDICE DE CUADROS**

|   |  |     |
|---|--|-----|
| 1 | Series históricas del comportamiento de las ventas 2009-2010 | 12  |
| 2 | Proyección de crecimiento                                    | 51  |
| 3 | Proyección para el periodo 2012                              | 52  |
| 4 | Matriz foda-impacto  | 105 |

## **ÍNDICE DE GRAFICOS**

|   |                                       |    |
|---|---------------------------------------|----|
| 1 | Ubicación geográfica                  | 4  |
| 2 | Comportamiento de las ventas          | 13 |
| 3 | Ventas pronosticadas                  | 48 |
| 4 | Comportamiento de las ventas año 2010 | 48 |
| 5 | Proyección de crecimiento             | 53 |

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

|   |                       |     |
|---|-----------------------|-----|
| 1 | Solicitud al Helpdesk | 120 |
| 2 | Registro de firma     | 121 |
| 3 | Orden de embarque     | 122 |
| 4 | Bill of lading        | 124 |

|    |                                 |     |
|----|---------------------------------|-----|
| 5  | Guía aérea                      | 125 |
| 6  | Carta de porte<br>internacional | 126 |
| 7  | DAU                             | 127 |
| 8  | Factura de importación          | 129 |
| 9  | DAV                             | 130 |
| 10 | Póliza de seguros               | 132 |
| 11 | Liquidación de DAU              | 133 |
| 12 | Corpei de importación           | 134 |
| 13 | Factura de almacenaje           | 135 |

## **INTRODUCCIÓN**

### **Conceptos, origen y plan de negocio**

Con la globalización y la eliminación gradual de las barreras entre los países se ha ido explorando nuevos mercados, donde las importaciones se han ido movilizand o más eficazmente por lo que la competencia aumentado y sobreviven aquellas empresas que logran desarrollar ventajas competitivas.

Es por eso que hoy en día la demanda de aparatos que se adapten a las exigencias del mercado y que puedan obtenerse a los precios más bajos posibles con lo cual minimicen costos e incrementen su margen de utilidad sobre ventas.

El plan de negocios, también llamado plan de empresas, es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. En él se expone el propósito general de una empresa, y los estudios de mercado, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida. Generalmente se considera que un plan de negocios es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. Un plan de negocios razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa, es fundamental para conseguir financiación y socios.

En la actualidad cuando hablamos de un plan de negocios, no solo nos referimos a información económica y financiera, también tomamos en cuenta la información relacionada con las propuestas estratégicas, comerciales y operativas.

En la Empresa Import Trade Electronics de la ciudad de Quito se ha visto la necesidad de llevar a cabo un Plan de Negocios en donde se plasme los objetivos de la organización y las acciones que se requieren para alcanzarlos.

El plan de negocios de la Empresa Import Trade Electronics apunta a que esta se fortalezca y desarrolle sin perder de vista las variables que intervienen en el entorno, se llevará a cabo un análisis integral periódico o cuando sea necesario debido a que la realidad en la que se desenvuelve actualmente es de naturaleza dinámica y cambiante.

Es por estas razón que como estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Comercio Exterior hemos decidido emprender el Plan de Negocios para la para la empresa Import Trade Electronics de la ciudad de Quito, esperando que este se convierta en una fuente de apoyo y direccionamiento de la organización, que además sirva como una herramienta para los directivos en las tomas de decisiones que se llevaran a cabo.

El presente plan de negocios presentara una guía y línea de acción para que la empresa Import Trade Electronics de la ciudad de Quito a largo plazo pueda llegar pueda llegar a ser una empresa líder en su línea de negocios a nivel nacional; y que pueda introducirse con éxito a otros mercados potenciales.

## **CAPÍTULO I**

### **1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA “IMPORT TRADE ELECTRONICS”**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

#### **1.2 RESEÑA HISTÓRICA**

La empresa “IMPORT TRADE ELECTRONICS” es una organización con perfil familiar, fue fundada hace unos cinco años en la ciudad de Quito, por la Sra. Fanny Patricia Casco Hidalgo, Ing. Comercial radicado por muchos años en la misma ciudad, la cual es la persona que administra la empresa como gerente general.

Nuestro crecimiento ha sido paso a paso, firme y continuo, lo cual permite que hoy en día busquemos traspasar las fronteras con la finalidad de conseguir nuevos mercados que nos permitan mantener calidad y precios competitivos.

La empresa “IMPORT TRADE ELECTRONICS” es una entidad dedicada a la compra-venta de partes y piezas electrónicas como: accesorios de computadoras, memorias flash, procesadores, cables modem, pilas recargables, cargadores etc., al por mayor y menor con asesoría técnica y de control.

La gama de nuestros productos tienen marcas de prestigio internacional como: Sony, Genius, Kingston, Intel Inside, TP-link y otras que avalan nuestros productos con optima calidad.

El negocio está conformado de la siguiente manera:

- ❖ Un gerente general
- ❖ Personal Administrativo
- ❖ Un Ing. especializado.



❖ Tres de servicio.

La empresa está conformada por cuatro hombres y cuatro mujeres los cuales están repartidos en los diferentes departamentos. El personal administrativo está conformado por cinco personas las que se encargan de la venta, comercialización, logística y contabilidad. El departamento de asistencia técnica está conformado por un Ing. especializado en la rama de la electrónica y dos personas están encargadas de la distribución y entrega de los productos.

Todo el personal que cuenta la empresa está calificado y la mayoría cuenta con título universitario; además es importante señalar que el personal ha recibido adiestramientos y seminarios, encontrándose capacitados para la labor que desempeñan.

Según **figura 1** conformada por tres departamentos: Ventas y Comercialización, Logísticas y distribución, Contabilidad y Finanzas.

**Figura 1: Empresa “IMPORTTRADE ELECTRONICS” Quito-Ecuador.**

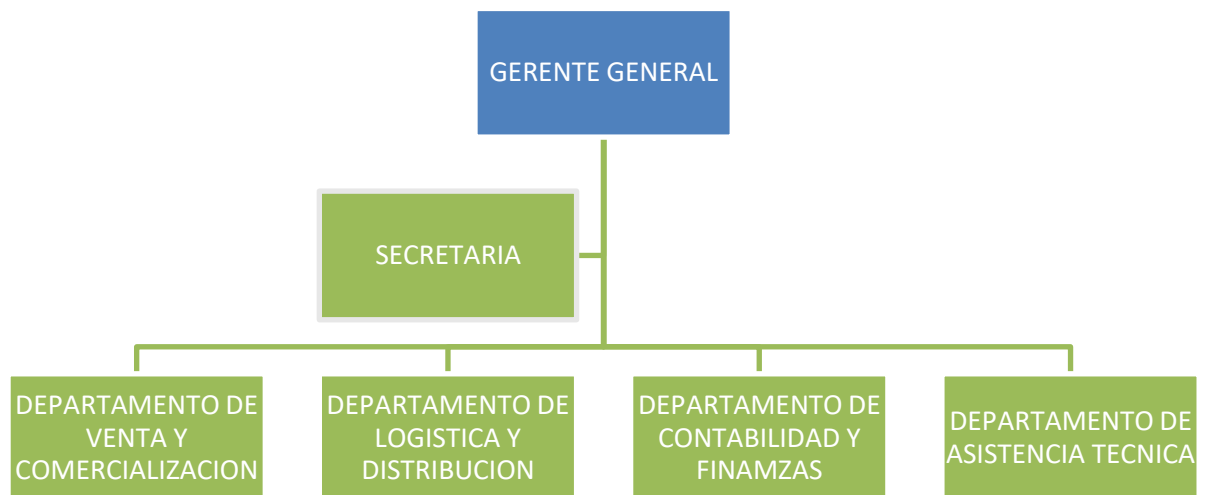


**Fuente:** Empresa “IMPORT TRADE ELECTRONICS”

**Año:** 2011

De manera más detallada la empresa se encuentra conformada departamentalmente, a continuación en la figura 2

**Figura2. Organigrama de la Empresa**



### **1.3UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

La empresa “Import Trade Electronics” se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, en las calles Francisco Miranda N47-102 y Avenida Brazil

**Gráfico N° 1**



*Empresa Import Trade Electronics*

## **1.4 VISIÓN**

“Ser la empresa líder en la importación y distribución de partes y piezas electrónicas a nivel local y nacional; lograr la satisfacción completa de nuestros clientes”

## **1.5 MISIÓN**

“Import Trade Electronics es una empresa dedicada a importar partes y piezas electrónicas. Presta especial interés en mantener una estructura de costos adecuada que permite ofrecer los productos a los mejores precios del mercado”

## **1.6 OBJETIVOS**

### **1.6.1 OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Diseñar un Plan de Negocios para la empresa Import Trade Electronics, de la ciudad de Quito para el periodo 2012, que permita viabilizar técnica, económica y financieramente a la empresa para una mejor toma de decisiones y garantizar la rentabilidad.

### **1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- ✓ Desarrollar todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir todas las oportunidades de negocio en un proyecto empresarial concreto.
- ✓ Definir el proceso de funcionamiento estructural de la empresa Import Trade Electronics.
- ✓ Formular nuevas estrategias para el desarrollo de la empresa
- ✓ Diseñar la operatividad del Plan de Negocios
- ✓ Establecer las estrategias que implementará la empresa.
- ✓ Llevar a cabo el Diagnóstico Estratégico de la empresa.

## **1.7 VALORES COMPARTIDOS.**

- ✓ Respetar la tradición de la organización y mantener el prestigio y reconocimiento de la empresa "Import Trade Electronics" en el mercado y

velar por el cumplimiento de los ideales de sus fundadores: honestidad, justicia, solidaridad, lealtad y honorabilidad.

- ✓ Manejar prudentemente los negocios de la compañía utilizando herramientas de gestión adecuadas y precautelando el patrimonio de la organización.
- ✓ Cumplir las obligaciones legales, fiscales, sociales y financieras con el estado, los proveedores, los clientes y la comunidad.
- ✓ Velar por todos los colaboradores de la empresa y fomentar el desarrollo y crecimiento, creando las condiciones necesarias para conseguir su fidelidad, lealtad, entrega y compromiso, considerando su opinión y vinculando a sus familias en el cumplimiento de sus deberes.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Diagnóstico.**

En el diagnóstico tendremos en cuenta evaluar de forma creativa el comportamiento histórico de la organización en un período determinado, para establecer el crecimiento, la eficiencia, la productividad y efectividad de la empresa para poder tener una proyección de las ventas acorde a las perspectivas y las expectativas de la empresa, estos dos elementos que nos ayudarán a definirlo lo conoceremos como análisis interno y análisis externo.

#### **2.1 Análisis externo.**

Algunos expertos refieren que las organizaciones o empresas suelen dominar en mayor medida su situación interna que su relación con el entorno.<sup>1</sup>

Por tanto, las empresa como ente económico que interactúa constantemente con el entorno que la rodea debe conocer las características del mismo, pues de su conocimiento dependerá la actitud que adopten ante cada cambio que se presente, cada factor del entorno impacta sobre las organizaciones de manera diferente y ésta lo percibirá de una forma distinta, acorde a sus características y grado de impacto, presentándose como una oportunidad o amenaza.

El análisis externo tiene dos momentos:

- ❖ Análisis del Macro entorno.
- ❖ Análisis del Micro entornó.

---

<sup>1</sup>**Dirección de Mercadotecnia**, Octava Edición, de **Philip Kotler**, Pág. 7. [8]: Del libro: Fundamentos de marketing,

### **2.1.1 Análisis del Macroentorno.**

Para el análisis del Macroentorno se propone reconocer el medio ambiente en que se desempeña la empresa, así como los factores que le afectan y favorecen su gestión<sup>2</sup>. Es por ello que desde el punto de vista comercial el medio ambiente se define para la empresa como: Las fuerzas o factores, que tienen influencia sobre la empresa sin que esta tenga la capacidad de influir significativamente sobre ellos<sup>3</sup>.

Para la empresa, existen cuatro fuerzas básicas integrantes del medio ambiente, que influyen de manera directa e indirecta en su gestión de comercialización:

#### **2.1.1.1 Fuerzas Económicas.**

El estudio y conocimiento de los factores del entorno que influyen en la empresa desde un punto de vista global y los cambios sociales, así como de las leyes y directivas en el país. Además de los cambios en los escenarios que aparentemente no tiene nada que ver con la comercialización de materia prima con estas características, siempre será de vital importancia para el desarrollo de la misma, ya que la empresa interactúa con todos los factores del entorno, conjugarlos, manejarlos y adaptarse a ellos logrando cada vez mejores resultados es el objetivo primordial de toda empresa.

Las afectaciones económicas debido a la crisis mundial, agravada por el desarrollo insostenible del Ecuador, tendrá consecuencia en los sectores privados y altos consumidores de productos, que también tendrá su impacto en los niveles de ingresos, sin hacer referencia a los impuestos que en su medida

---

<sup>2</sup>Lambin, Jean Jaques. Marketing Estratégico. 3a. ed. McGraw- Hill. España, Madrid, 1995. Pág. 285 -535

<sup>3</sup>Willcox, L Dennis. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. 6ª. ed. Addison Wesley. España, Madrid, 2001. Pág. 27 -175

afectan a la rentabilidad de las empresas privadas y en especial a nuestra empresa.

#### **2.1.1.2 Fuerzas Socio-Culturales.**

Se refiere a los aspectos relacionados con los valores humanos y la forma de vida de las personas y sociedades incluyendo sus actividades y comportamientos generales, los cambios en estas fuerzas evolucionan lentamente, pero no se detienen, pudiendo representar oportunidades o amenazas.

Los elementos culturales que más influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en el entorno en que se desarrolla la comercialización son las siguientes:

- ✓ Hábitos de consumo.
- ✓ Importancia que se le confiere a la calidad del producto.

**Hábitos de consumo:** análisis realizados permiten deducir que:

- ✓ No es un público consumidor de marcas sino de productos y diversidad modelos.
- ✓ Se le confiere gran importancia al precio inclinándose fundamentalmente hacia los precios más bajos.

**Importancia que se le confiere a la calidad:**

- ✓ No es un cliente sensible ante las variaciones de la calidad.

En sentido general este comportamiento estable presenta poca variación en el tiempo.



### **2.1.1.3 Fuerzas Tecnológicas**

Cada vez más la tecnología se convierte en parte integral de la sociedad y continuamente está modificando costumbres y gustos, así como su influencia en las actividades laborales y personales, por lo que la sociedad siempre irá demandando empleos con un cierto nivel técnico donde se pueda trabajar con un mínimo de condiciones.

Aunque estos sistemas informáticos proporcionan precisión en la información y agilidad en la obtención de datos para la toma de decisiones, todavía queda mucho por aprender de ellos. Los problemas que más afectan son los estudios y análisis de mercado.

### **2.1.1.4 Fuerzas Políticas-Legales**

Para la empresa "Import Trade Electronics" las variables políticas y legales no dejan de influir desde el entorno externo mucho más fuerte que en otras cadenas ya que cualquier cambio en la política monetaria o en el entorno político del país, causado por elementos externos la obligan a tomar decisiones de índole internacional.

### **2.1.2 *Análisis del Microentorno.***

El Microentorno está determinado por fuerzas del entorno sobre las cuales las empresas pueden actuar y en el que intervienen diferentes factores de manera directa en las actividades de la misma.

Los elementos que se debe tener en cuenta en este análisis son:

- ✓ Análisis del mercado.
- ✓ Análisis de la competencia.
- ✓ Análisis de los proveedores.

El autor propone tratar el análisis del mercado a partir de dos fases interrelacionadas: el diagnóstico del mercado y el análisis de los clientes.

## **Análisis del mercado.**

### **2.1.2.1 Diagnóstico del Mercado<sup>4</sup>**

Para el análisis del mercado se han tomado las series históricas de los últimos dos años de la empresa, teniendo en cuenta el comportamiento de las ventas anuales, según se muestra en la siguiente tabla<sup>5</sup>:

---

<sup>4</sup><http://www.ar.inter.net/franquicias/Internet-Franquicias-Diagnostico.pdf>

<sup>5</sup>[http://www.inta.gov.ar/altovalle/info/biblo/rompecabezas/pdfs/fyd52\\_col-ec.pdf](http://www.inta.gov.ar/altovalle/info/biblo/rompecabezas/pdfs/fyd52_col-ec.pdf)

**Cuadro 1.**  
**Series Históricas del Comportamiento de las Ventas.**  
**2009-2010**

| MES         | Ene    | Febr    | Marzo   | Abril   | Mayo    | Junio   | Julio    | Agosto   | Septiem  | Octubre  | Noviem   | Diciemb  | <i><b>Total<br/>Anual</b></i> |
|-------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------------------|
| AÑO<br>2009 | 2100,2 | 1800,08 | 1900,01 | 2500,23 | 2030,2  | 2655,3  | 3750,01  | 3300,6   | 3000,32  | 2.500,13 | 3.000,25 | 2.880,00 | <b>29317,13</b>               |
| AÑO<br>2010 | 2500.0 | 2000,75 | 2300,9  | 2500,9  | 3600,78 | 2500,16 | 2.280,90 | 3.390,20 | 5.900,60 | 2.880,90 | 3.955,00 | 4.730,54 | <b>36041,63</b>               |

**Fuente:** Empresa “IMPORT TRADE ELECTRONICS”

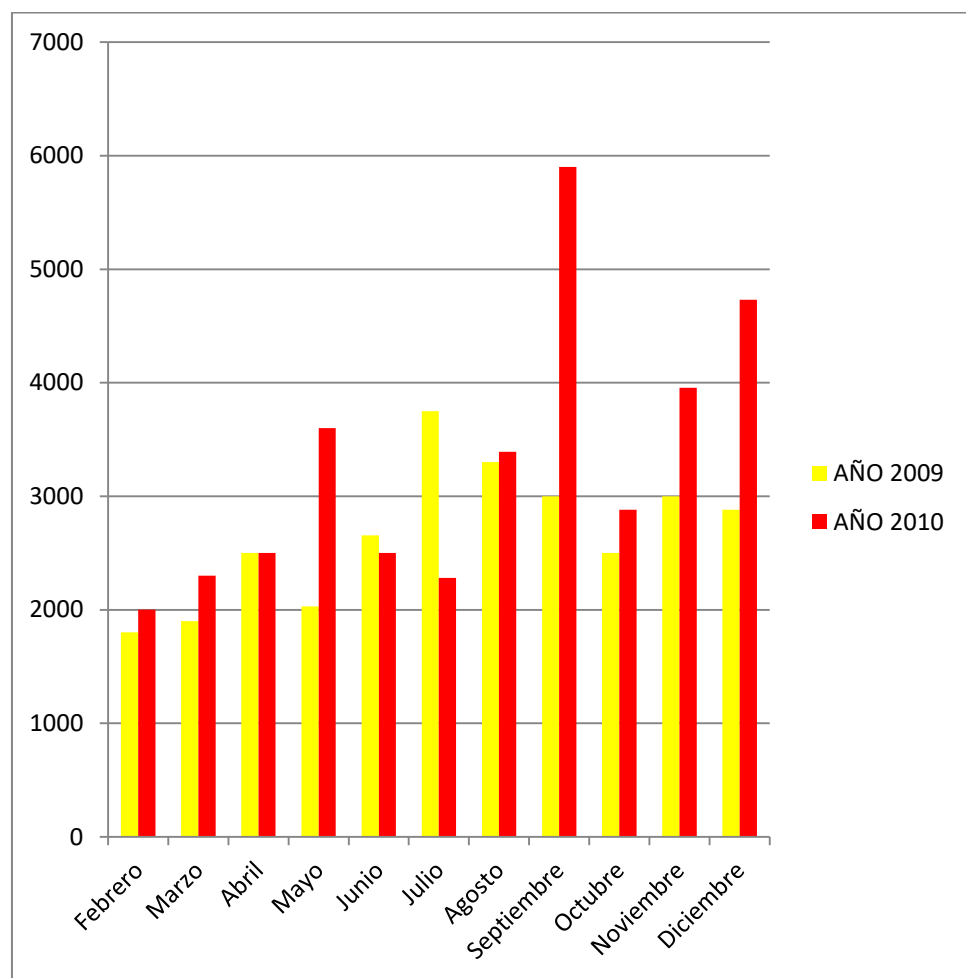
**Elaborado:** Geovanny Inca –Diego Sisa

**Año:** 2011

Se observa en este estudio la medida en que la empresa va teniendo un crecimiento por encima de lo planificado por años, debido a la demanda del producto y la aceptación que ha tenido en el mercado.

En el gráfico 1 se muestra como es el comportamiento de estas ventas por meses, tomando en cuenta los dos años para la realización de este trabajo.

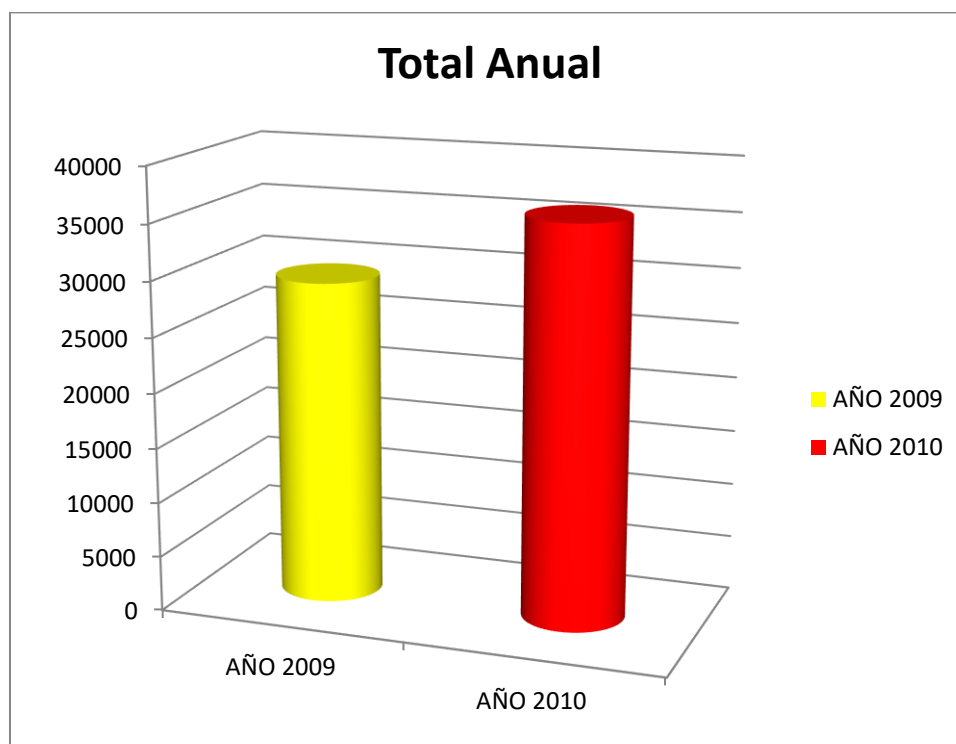
**Gráfico 2: Comportamiento de las ventas.**



**Fuente:** Empresa “IMPORT TRADE ELECTRONICS”

**Elaborado:** Geovanny Inca –Diego Sisa

**Año:** 2011



**Fuente:** Empresa “IMPORT TRADE ELECTRONICS”

**Elaborado:** Geovanny Inca –Diego Sisa

**Año:** 2011

#### 2.1.2.2 Características del Mercado

Durante el período estudiado se tuvo en cuenta el comportamiento anual de las ventas en los dos últimos años , para hacer una comparación de lo vendido en el año 2009 y 2010 así se observó si el comportamiento de la misma es rentable para la empresa donde ha llegado a la conclusión de que:

<sup>6</sup>Las ventas totales al cierre del año 2009 fueron de 29317,13 dólaresamericanos,a comparación de la ventas totales del año 2010 que fueron de 36041,63dólares americanos en el cual existe un crecimiento del 22.94% que representa 6724.50 dólares americanos.

<sup>6</sup>Fundamentos de marketing ,de Philip Kotler y Gary Amstrong, 6ta Edición, Pág. 61.

Como se observa existe una tendencia creciente en el comportamiento de las ventas , sin dejar de expresar inconvenientes en la calidad para prestar un buen servicio o la calidad por este tipo de servicio a pesar que en este período existieron problemas objetivos y subjetivos que afectaron las ventas tales como:

- ❖ Cambio en la política del país referente a los impuestos.
- ❖ Falta de experiencia en la negociación con los proveedores.
- ❖ Contratiempos en la desaduanización de los productos.
- ❖ Inestabilidad en la compra de mercaderías de todo tipo de productos.

#### **Encuesta de satisfacción de los clientes externos:**

El tamaño de la muestra seleccionada para aplicar la encuesta fue de 900, valor que para una población considerada como infinita se obtiene al considerar un error deseado del 5% y un nivel de confianza de  $K = 3$  (99,7%).

Para determinar el tamaño de las muestras en esta encuesta y en las restantes aplicadas se propone la siguiente fórmula

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

Donde:

E = Diferencia admisible en la proporción.

Z = Es el valor de la distribución normal para el nivel de confianza utilizado.

P = Proporción de la población.

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

Se verificó en la tabla a fin de definir tamaños de muestras elaboradas por el grupo DELPHI de Consultores Internacionales S.A. de España, empleadas principalmente para el análisis de Mercados y Estudios de Opinión.

Según resultados se deben aplicar 910 encuestas para conservar el tamaño de muestra debido a la posibilidad de error de no respuesta, se utilizó como método de muestreo el aleatorio simple y para la selección de los elementos muestrales la selección sistemática de los mismos. Se consideraron válidas 900 encuestas, pero por razones de análisis se decide aplicar solamente a 150 clientes que son de los que de una forma u otra interactúan más en el medio de la empresa "Import Trade Electronics" y por consideraciones de estudios se toma dicha decisión.

La encuesta aplicada servirá para conocer posición de la empresa en los servicios que presta y arroja los siguientes resultados procesados por el SPSS

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

**ENCUESTA AL CLIENTE**

**Estimado Cliente:**

**Objetivo.** Evaluar los servicios de la empresa “Import Trade Electronics”, nuestro interés es satisfacer sus deseos y necesidades, nuestra misión es brindarles un servicio de calidez y calidad.

**Instrucciones:**

Por favor marque con una x la alternativa de acuerdo a su punto de vista:

1. ¿Con qué frecuencia visita la instalación?

☐ Semanal    ☐ Mensual    ☐ Trimestral    ☐ Anual

2.- ¿Es atendido con respeto y cortesía por el personal que labora en nuestra empresa?

☐ Siempre    ☐ Frecuentemente    ☐ A veces    ☐ Nunca

3.- ¿Cómo evaluaría el servicio que presta la empresa?

☐ Muy Bueno    ☐ Bueno    ☐ Regular    ☐ Malo

4.- ¿Es atendido a tiempo y con la persona pertinente?

☐ Siempre    ☐ Con frecuencia    ☐ A veces    ☐ Nunca

5.- ¿Se siente complacido con el servicio que le brinda la empresa “Import Trade Electronics”?

☐ Siempre    ☐ Con frecuencia    ☐ A veces    ☐ Nunca



6. ¿Qué percepción tiene acerca del personal de la empresa “Import Trade Electronics”?.

\_\_\_\_Excelente \_\_\_\_ Muy bueno \_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_Debe mejorar

7. ¿Cómo evaluaría el confort de la empresa?

\_\_\_\_Muy Bueno \_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Malo

8. ¿Cumple la empresa “Import Trade Electronics” con los contratos preestablecidos?

\_\_\_\_Siempre \_\_\_\_ Con frecuencia \_\_\_\_ A veces \_\_\_\_ Nunca

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Resultado de la encuesta al cliente externo.**

**¿Con qué frecuencia visita usted la instalación?**

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Semanal    | 8          | 5,3        | 5,3                  | 5,3                     |
|         | Mensual    | 54         | 36,0       | 36,0                 | 41,3                    |
|         | Trimestral | 22         | 14,7       | 14,7                 | 56,0                    |
|         | Anual      | 66         | 44,0       | 44,0                 | 100,0                   |
|         | Total      | 150        | 100,0      | 100,0                |                         |

**¿Es atendido con respeto y cortesía por el personal que labora en nuestra empresa?**

|         |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Siempre            | 4          | 2,7        | 2,7                  | 2,7                     |
|         | Frecuente<br>mente | 47         | 31,3       | 31,3                 | 34,0                    |
|         | A veces            | 71         | 47,3       | 47,3                 | 81,3                    |
|         | Nunca              | 28         | 18,7       | 18,7                 | 100,0                   |
|         | Total              | 150        | 100,0      | 100,0                |                         |

**¿Cómo evaluaría el servicio que presta la empresa?**

|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Muy Bueno | 4          | 2,7        | 2,7                  | 2,7                     |
|         | Bueno     | 4          | 2,7        | 2,7                  | 5,3                     |
|         | Regular   | 9          | 6,0        | 6,0                  | 11,3                    |
|         | Malo      | 133        | 88,7       | 88,7                 | 100,0                   |
|         | Total     | 150        | 100,0      | 100,0                |                         |

**¿Es atendido a tiempo y con la persona pertinente?**

|         |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Siempre        | 18         | 12,0       | 12,0                 | 12,0                    |
|         | Con frecuencia | 29         | 19,3       | 19,3                 | 31,3                    |
|         | A veces        | 53         | 35,3       | 35,3                 | 66,7                    |
|         | Nunca          | 50         | 33,3       | 33,3                 | 100,0                   |
|         | Total          | 150        | 100,0      | 100,0                |                         |

**¿Se siente complacido con el servicio que le brinda la empresa "Import Trade Electronics"?**

|         |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre        | 18         | 12,0       | 12,0              | 12,0                 |
|         | Con frecuencia | 4          | 2,7        | 2,7               | 14,7                 |
|         | A veces        | 86         | 57,3       | 57,3              | 72,0                 |
|         | Nunca          | 42         | 28,0       | 28,0              | 100,0                |
|         | Total          | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Qué percepción tiene acerca del personal de la empresa "Import Trade Electronics"?**

|           |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos + | Excelente    | 41         | 27,3       | 27,3              | 27,3                 |
|           | Muy Bueno    | 8          | 5,3        | 5,3               | 32,7                 |
|           | Bueno        | 49         | 32,7       | 32,7              | 65,3                 |
|           | Debe Mejorar | 52         | 34,7       | 34,7              | 100,0                |
|           | Total        | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Cómo evaluaría el confort de la empresa?**

|               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos Bueno | 62         | 41,3       | 41,3                 | 41,3                    |
| Regular       | 35         | 23,3       | 23,3                 | 64,7                    |
| Malo          | 53         | 35,3       | 35,3                 | 100,0                   |
| Total         | 150        | 100,0      | 100,0                |                         |

**¿Cumple la empresa "Import Trade Electronics " con los contratos preestablecidos?**

|                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos Siempre | 39         | 26,0       | 26,0                 | 26,0                    |
| Con frecuencia  | 16         | 10,7       | 10,7                 | 36,7                    |
| A veces         | 56         | 37,3       | 37,3                 | 74,0                    |
| Nunca           | 39         | 26,0       | 26,0                 | 100,0                   |
| Total           | 150        | 100,0      | 100,0                |                         |

Tomando las referencias más significativas en la pregunta ¿Con qué frecuencia visita la instalación? Los resultados más relevantes son mensuales y anuales donde fue el mayor porcentaje mensual 54 votó mientras que anual votaron 66 personas para un 44% de los que participaron.

De 150 personas 71 respondieron que son atendidos a veces con respeto y cortesía que representa 47.3%.

Los empleados son del criterio que los servicios que presta la empresa es malo representado 88.7 % de los votos de esta pregunta. Por lo que manifiesta son atendidos a tiempo por la empresa a veces respondieron 53 personas que representa un 35.3% y 50 respondieron que nunca para un 33.3 % de representatividad.

Referente al servicio que la empresa les brinda existen inconformidades manifiestan no están complacidos, 86 personas respondieron a veces que representa un 57.3% y 42 personas respondieron que nunca representando un 28% del total de las personas. Responden sobre la percepción de las personas que laboran en la empresa que deben mejorar sus atenciones, donde 52 dan este criterio que representa un 34.7% pero 49 dan criterio de bueno representando un 32.7% pero 41 dan criterio de excelente por lo que existe incongruencias pero se determina que en este punto es bueno.

El confort de la empresa es evaluado positivamente aunque existen criterios de que debe mejorar. Se manifiesta que la empresa a veces cumple con los contratos preestablecidos representando un 37.3% del total de los participantes.

.

Se hace referencia a las inconformidades de los clientes por los servicios y atenciones de la empresa "Import Trade Electronics".

### **2.1.3 Análisis de la competencia.**

El análisis de la competencia en este trabajo se realizó teniendo en cuenta, los resultados que ofrecieron las valoraciones de las encuestas realizadas a los clientes de la organización y de la competencia<sup>7</sup>.

Para el análisis de la competencia hemos tomado a las siguientes empresas:

#### **GLOBAL ELECTRÓNICA Y SEGURIDAD**

GLOBAL ELECTRÓNICA Y SEGURIDAD Eléctricos y Electrodomésticos Equipos  
y Artículos Eléctricos

Ecuador Pichincha Quito

Teléfono(s) (593) (2) 2443960

AV.AMÉRICA 4168 Y VERACRUZ

Quito-Ecuador

#### **TVL CAPACITACION**

Equipos y Artículos Eléctricos

Av.Repúblicade El Salvador N34-183, Quito, Pichincha

Teléfono(s) 593) (2) 2922929

---

<sup>7</sup> Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición, de P. Guiltinan, W. Paul y J. Madden, Mc Graw Hill, Págs. 415-435

## **ELECTRONICA DEL PACIFICO S. A.**

Venta al por mayor de productos y

maquinaria informática sus partes, piezas y accesorios eléctricos

Av. 12 de Octubre 2449 y Orellana

Tel:(593-2) 250-0616 / 223-5608

Fax:(593-2)250-0617

Quito-Ecuador

Teniendo en cuenta a nuestros principales competidores de realizo la siguiente encuesta:



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

**ENCUESTA DE POSICIÓN EN EL MERCADO**

**Posición en el Mercado**

**Estimado Cliente:28**

**Objetivo.** Evaluar nuestra posición en el mercado en referencia a la competitividad en relación a otras empresas que brindan el mismo servicio para mejorarlo.

**Instrucciones:**

- ❖ Conteste el cuestionario con absoluta sinceridad, sus respuestas nos permitirán mejorar la calidad de nuestro producto.
- ❖ Marque con una x la alternativa de acuerdo a su punto de vista:

**1. ¿Calidad de los servicios?**

| Evaluación | IMPORT<br>TRADE<br>ELECTRONICS | GLOBAL<br>ELECTRONICA | ELECTRONICA<br>DEL PACIFICO | TVL |
|------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----|
| Muy Mala   |                                |                       |                             |     |
| Mala       |                                |                       |                             |     |
| Regular    |                                |                       |                             |     |
| Buena      |                                |                       |                             |     |
| Muy Buena  |                                |                       |                             |     |

## 2. ¿Atención recibida?

| Evaluación | IMPORT<br>TRADE<br>ELECTRONICS | GLOBAL<br>ELECTRONICA | ELECTRONICA<br>DEL PACIFICO | TVL |
|------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----|
| Muy Mala   |                                |                       |                             |     |
| Mala       |                                |                       |                             |     |
| Regular    |                                |                       |                             |     |
| Buena      |                                |                       |                             |     |
| Muy Buena  |                                |                       |                             |     |

## 3. ¿Relación Calidad/Precio?

| Evaluación | IMPORT<br>TRADE<br>ELECTRONICS | GLOBAL<br>ELECTRONICA | ELECTRONICA<br>DEL PACIFICO | TVL |
|------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----|
| Muy Mala   |                                |                       |                             |     |
| Mala       |                                |                       |                             |     |
| Regular    |                                |                       |                             |     |
| Buena      |                                |                       |                             |     |
| Muy Buena  |                                |                       |                             |     |

#### 4. ¿Diversidad de ofertas?

| Evaluación | IMPORT<br>TRADE<br>ELECTRONICS | GLOBAL<br>ELECTRONICA | ELECTRONICA<br>DEL PACIFICO | TVL |
|------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----|
| Muy Mala   |                                |                       |                             |     |
| Mala       |                                |                       |                             |     |
| Regular    |                                |                       |                             |     |
| Buena      |                                |                       |                             |     |
| Muy Buena  |                                |                       |                             |     |

#### 5. ¿Confort de las instalaciones?

| Evaluación | IMPORT<br>TRADE<br>ELECTRONICS | GLOBAL<br>ELECTRONICA | ELECTRONICA<br>DEL PACIFICO | TVL |
|------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----|
| Muy Mala   |                                |                       |                             |     |
| Mala       |                                |                       |                             |     |
| Regular    |                                |                       |                             |     |
| Buena      |                                |                       |                             |     |
| Muy Buena  |                                |                       |                             |     |

## 6.- ¿Distinción en calidad y servicio del producto?

| Evaluación | IMPORT<br>TRADE<br>ELECTRONICS | GLOBAL<br>ELECTRONICA | ELECTRONICA<br>DEL PACIFICO | TVL |
|------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----|
| Muy Mala   |                                |                       |                             |     |
| Mala       |                                |                       |                             |     |
| Regular    |                                |                       |                             |     |
| Buena      |                                |                       |                             |     |
| Muy Buena  |                                |                       |                             |     |

Las encuestas fueron procesadas con el programa SPSS para Windows, los resultados obtenidos del procesamiento se presentan a continuación:

Se compararon los siguientes parámetros:

- ✓ Calidad del servicio.
- ✓ Atención recibida.
- ✓ Relación calidad- precio.
- ✓ Diversidad de la oferta.
- ✓ Confort de las instalaciones
- ✓ Distinción de los servicios asociados.

Para este estudio fueron consideradas como competidoras las siguientes empresas:

- ✓ **GLOBAL ELECTRONICA**
- ✓ **ELECTRONICA DEL PACIFICO**
- ✓ **TVL**

Estas empresas funciona en Quito, perteneciente a la provincia de Pichincha.

En este caso se utilizó el mismo tamaño de muestra y se aplicó el mismo método de muestreo que en la anterior encuesta debido a considerarse válidos los mismos supuestos por lo que tomó una muestra de 150 personas, que se demuestra en el siguiente cuadro.

### **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.**

**¿Calidad de los servicios "Import Trade Electronics"?**

|                |                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|----------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b>  | 7                 | 4,7               | 4,7                          | 4,7                             |
|                | <b>Mala</b>      | 65                | 43,3              | 43,3                         | 48,0                            |
|                | <b>Regular</b>   | 20                | 13,3              | 13,3                         | 61,3                            |
|                | <b>Buena</b>     | 55                | 36,7              | 36,7                         | 98,0                            |
|                | <b>Muy Buena</b> | 3                 | 2,0               | 2,0                          | 100,0                           |
|                | <b>Total</b>     | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

**¿Atención recibida en " Import Trade Electronics "?**

|                |                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|----------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b>  | 4                 | 2,7               | 2,7                          | 2,7                             |
|                | <b>Mala</b>      | 44                | 29,3              | 29,3                         | 32,0                            |
|                | <b>Regular</b>   | 69                | 46,0              | 46,0                         | 78,0                            |
|                | <b>Buena</b>     | 28                | 18,7              | 18,7                         | 96,7                            |
|                | <b>Muy Buena</b> | 5                 | 3,3               | 3,3                          | 100,0                           |
|                | <b>Total</b>     | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

**¿Relación Calidad / Precio en " Import Trade Electronics "?**

|                |                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b> | 4                 | 2,7               | 2,7                          | 2,7                             |
|                | <b>Mala</b>     | 8                 | 5,3               | 5,3                          | 8,0                             |
|                | <b>Regular</b>  | 9                 | 6,0               | 6,0                          | 14,0                            |
|                | <b>Buena</b>    | 129               | 86,0              | 86,0                         | 100,0                           |
|                | <b>Total</b>    | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

**¿Diversidad de oferta en " Import Trade Electronics "?**

|                |                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|----------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b>  | 17                | 11,3              | 11,3                         | 11,3                            |
|                | <b>Mala</b>      | 27                | 18,0              | 18,0                         | 29,3                            |
|                | <b>Regular</b>   | 50                | 33,3              | 33,3                         | 62,7                            |
|                | <b>Buena</b>     | 49                | 32,7              | 32,7                         | 95,3                            |
|                | <b>Muy Buena</b> | 7                 | 4,7               | 4,7                          | 100,0                           |
|                | <b>Total</b>     | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

**¿Confort de las Instalaciones en " Import Trade Electronics "?**

|                |                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|----------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b>  | 16                | 10,7              | 10,7                         | 10,7                            |
|                | <b>Mala</b>      | 8                 | 5,3               | 5,3                          | 16,0                            |
|                | <b>Regular</b>   | 70                | 46,7              | 46,7                         | 62,7                            |
|                | <b>Buena</b>     | 36                | 24,0              | 24,0                         | 86,7                            |
|                | <b>Muy Buena</b> | 20                | 13,3              | 13,3                         | 100,0                           |
|                | <b>Total</b>     | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

**¿Distinción en calidad y servicio del producto " Import Trade Electronics"?**

|                |                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|----------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b>  | 22                | 14,7              | 14,7                         | 14,7                            |
|                | <b>Mala</b>      | 87                | 58,0              | 58,0                         | 72,7                            |
|                | <b>Regular</b>   | 32                | 21,3              | 21,3                         | 94,0                            |
|                | <b>Buena</b>     | 5                 | 3,3               | 3,3                          | 97,3                            |
|                | <b>Muy Buena</b> | 4                 | 2,7               | 2,7                          | 100,0                           |
|                | <b>Total</b>     | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

**¿Calidad de los servicios "Global Electrónica"?**

|                |                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|----------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b>  | 40                | 26,7              | 26,7                         | 26,7                            |
|                | <b>Mala</b>      | 12                | 8,0               | 8,0                          | 34,7                            |
|                | <b>Regular</b>   | 47                | 31,3              | 31,3                         | 66,0                            |
|                | <b>Buena</b>     | 49                | 32,7              | 32,7                         | 98,7                            |
|                | <b>Muy Buena</b> | 2                 | 1,3               | 1,3                          | 100,0                           |
|                | <b>Total</b>     | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                 |



**¿Atención recibida en " Global Electrónica "?**

|                |                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b> | 1                 | ,7                | ,7                           | ,7                              |
|                | <b>Mala</b>     | 62                | 41,3              | 41,3                         | 42,0                            |
|                | <b>Regular</b>  | 35                | 23,3              | 23,3                         | 65,3                            |
|                | <b>Buena</b>    | 52                | 34,7              | 34,7                         | 100,0                           |
|                | <b>Total</b>    | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

**¿Relación Calidad / Precio en " Global Electrónica "?**

|                |                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|----------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b>  | 39                | 26,0              | 26,0                         | 26,0                            |
|                | <b>Mala</b>      | 17                | 11,3              | 11,3                         | 37,3                            |
|                | <b>Regular</b>   | 53                | 35,3              | 35,3                         | 72,7                            |
|                | <b>Buena</b>     | 39                | 26,0              | 26,0                         | 98,7                            |
|                | <b>Muy Buena</b> | 2                 | 1,3               | 1,3                          | 100,0                           |
|                | <b>Total</b>     | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

**¿Diversidad de oferta en " Global Electrónica "?**

|                |                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b> | 17                | 11,3              | 11,3                         | 11,3                            |
|                | <b>Mala</b>     | 47                | 31,3              | 31,3                         | 42,7                            |
|                | <b>Regular</b>  | 21                | 14,0              | 14,0                         | 56,7                            |
|                | <b>Buena</b>    | 65                | 43,3              | 43,3                         | 100,0                           |
|                | <b>Total</b>    | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

**¿Confort de las Instalaciones en " Global Electrónica "?**

|                |                | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|----------------|----------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Mala</b>    | 78                | 52,0              | 52,0                         | 52,0                            |
|                | <b>Regular</b> | 28                | 18,7              | 18,7                         | 70,7                            |
|                | <b>Buena</b>   | 44                | 29,3              | 29,3                         | 100,0                           |
|                | <b>Total</b>   | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

**¿Distinción en calidad y servicio del producto " Global Electrónica "?**

|                |                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b> | 51                | 34,0              | 34,0                         | 34,0                            |
|                | <b>Regular</b>  | 76                | 50,7              | 50,7                         | 84,7                            |
|                | <b>Buena</b>    | 23                | 15,3              | 15,3                         | 100,0                           |
|                | <b>Total</b>    | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

**¿Calidad de los servicios "Electrónica del Pacifico"?**

|                |                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b> | 41                | 27,3              | 27,3                         | 27,3                            |
|                | <b>Mala</b>     | 48                | 32,0              | 32,0                         | 59,3                            |
|                | <b>Regular</b>  | 2                 | 1,3               | 1,3                          | 60,7                            |
|                | <b>Buena</b>    | 59                | 39,3              | 39,3                         | 100,0                           |
|                | <b>Total</b>    | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

**¿Atención recibida en " Electrónica del Pacifico "?**

|                |                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|----------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Mala</b>      | 62                | 41,3              | 41,3                         | 41,3                            |
|                | <b>Regular</b>   | 34                | 22,7              | 22,7                         | 64,0                            |
|                | <b>Buena</b>     | 51                | 34,0              | 34,0                         | 98,0                            |
|                | <b>Muy Buena</b> | 3                 | 2,0               | 2,0                          | 100,0                           |
|                | <b>Total</b>     | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

**¿Relación Calidad / Precio en " Electrónica del Pacifico "?**

|                |                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|----------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b>  | 39                | 26,0              | 26,0                         | 26,0                            |
|                | <b>Mala</b>      | 15                | 10,0              | 10,0                         | 36,0                            |
|                | <b>Regular</b>   | 56                | 37,3              | 37,3                         | 73,3                            |
|                | <b>Buena</b>     | 39                | 26,0              | 26,0                         | 99,3                            |
|                | <b>Muy Buena</b> | 1                 | ,7                | ,7                           | 100,0                           |
|                | <b>Total</b>     | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

**¿Diversidad de oferta en " Electrónica del Pacifico "?**

|                |                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaj<br/>e<br/>acumulad<br/>o</b> |
|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b> | 17                | 11,3              | 11,3                         | 11,3                                      |
|                | <b>Mala</b>     | 39                | 26,0              | 26,0                         | 37,3                                      |
|                | <b>Regular</b>  | 20                | 13,3              | 13,3                         | 50,7                                      |
|                | <b>Buena</b>    | 74                | 49,3              | 49,3                         | 100,0                                     |
|                | <b>Total</b>    | 150               | 100,0             | 100,0                        |   |

**¿Confort de las Instalaciones en " Electrónica del Pacifico "?**

|                |                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulad<br/>o</b> |
|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b> | 18                | 12,0              | 12,0                         | 12,0                                 |
|                | <b>Mala</b>     | 4                 | 2,7               | 2,7                          | 14,7                                 |
|                | <b>Regular</b>  | 86                | 57,3              | 57,3                         | 72,0                                 |
|                | <b>Buena</b>    | 42                | 28,0              | 28,0                         | 100,0                                |
|                | <b>Total</b>    | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                      |

¿Distinción en calidad y servicio del producto " Electrónica del Pacifico "?

|                |                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulad<br/>o</b> |
|----------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b>  | 11                | 7,3               | 7,3                          | 7,3                                  |
|                | <b>Mala</b>      | 36                | 24,0              | 24,0                         | 31,3                                 |
|                | <b>Regular</b>   | 36                | 24,0              | 24,0                         | 55,3                                 |
|                | <b>Buena</b>     | 66                | 44,0              | 44,0                         | 99,3                                 |
|                | <b>Muy Buena</b> | 1                 | ,7                | ,7                           | 100,0                                |
|                | <b>Total</b>     | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                      |

¿Calidad de los servicios "TVL"?

|                |                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b> | 13                | 8,7               | 8,7                          | 8,7                             |
|                | <b>Mala</b>     | 7                 | 4,7               | 4,7                          | 13,3                            |
|                | <b>Regular</b>  | 94                | 62,7              | 62,7                         | 76,0                            |
|                | <b>Buena</b>    | 36                | 24,0              | 24,0                         | 100,0                           |
|                | <b>Total</b>    | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

¿Atención recibida en " TVL "?

|                |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------------|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Mala</b>    | 62         | 41,3       | 41,3                 | 41,3                    |
|                | <b>Regular</b> | 35         | 23,3       | 23,3                 | 64,7                    |
|                | <b>Buena</b>   | 53         | 35,3       | 35,3                 | 100,0                   |
|                | <b>Total</b>   | 150        | 100,0      | 100,0                |                         |

¿Relación Calidad / Precio en " TVL "?

|                |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------------|------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b>  | 39         | 26,0       | 26,0                 | 26,0                    |
|                | <b>Mala</b>      | 13         | 8,7        | 8,7                  | 34,7                    |
|                | <b>Regular</b>   | 53         | 35,3       | 35,3                 | 70,0                    |
|                | <b>Buena</b>     | 37         | 24,7       | 24,7                 | 94,7                    |
|                | <b>Muy Buena</b> | 8          | 5,3        | 5,3                  | 100,0                   |
|                | <b>Total</b>     | 150        | 100,0      | 100,0                |                         |

¿Diversidad de oferta en " TVL "?

|                |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------------|------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b>  | 39         | 26,0       | 26,0                 | 26,0                    |
|                | <b>Mala</b>      | 13         | 8,7        | 8,7                  | 34,7                    |
|                | <b>Regular</b>   | 53         | 35,3       | 35,3                 | 70,0                    |
|                | <b>Buena</b>     | 37         | 24,7       | 24,7                 | 94,7                    |
|                | <b>Muy Buena</b> | 8          | 5,3        | 5,3                  | 100,0                   |
|                | <b>Total</b>     | 150        | 100,0      | 100,0                |                         |

**¿Confort de las Instalaciones en " TVL "?**

|                |                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|----------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b>  | 17                | 11,3              | 11,3                         | 11,3                            |
|                | <b>Mala</b>      | 4                 | 2,7               | 2,7                          | 14,0                            |
|                | <b>Regular</b>   | 85                | 56,7              | 56,7                         | 70,7                            |
|                | <b>Buena</b>     | 42                | 28,0              | 28,0                         | 98,7                            |
|                | <b>Muy Buena</b> | 2                 | 1,3               | 1,3                          | 100,0                           |
|                | <b>Total</b>     | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

**¿Distinción en calidad y servicio del producto " TVL "?**

|                |                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|----------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Válidos</b> | <b>Muy Mala</b>  | 40                | 26,7              | 26,7                         | 26,7                            |
|                | <b>Mala</b>      | 8                 | 5,3               | 5,3                          | 32,0                            |
|                | <b>Regular</b>   | 49                | 32,7              | 32,7                         | 64,7                            |
|                | <b>Buena</b>     | 52                | 34,7              | 34,7                         | 99,3                            |
|                | <b>Muy Buena</b> | 1                 | ,7                | ,7                           | 100,0                           |
|                | <b>Total</b>     | 150               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

**Esta encuesta aplicada arrojó los siguientes resultados.**

La calidad de los servicios en la empresa "Import Trade Electronics" es evaluada de mala para un 43.3%, aunque un 36.7% la evalúan de buena existiendo incongruencias entre los encuestados.

La atención recibida o que se brinda en la empresa es evaluada en un 46%, por lo que la relación calidad precio es evaluada de buena para un 86%. La diversidad de oferta es evaluada de regular con un 33.3%, aunque un 32.7 considera

evaluarla de buena por lo que se debe analizar otros parámetros para definir con exactitud la misma.

El confort de la empresa es evaluado de regular para un 46.7%. La distinción de la calidad y servicio del producto es evaluado de malo para un 58% del total.

La empresa "Global Electrónica" la calidad de los servicios es evaluada de buena para un 35.3%, pero la atención recibida es evaluada de mala para un 41.3% y la relación calidad precio es evaluada de regular para un 34.7% del total.

La diversidad de oferta de esta empresa es evaluada de buena para un 43.3%, sin embargo el confort de las instalaciones es evaluado de mala para un 52%. La distinción de la calidad y el servicio del producto de esta empresa es evaluado de regular para un 50.7%.

La empresa "Electrónica del Pacífico" la calidad de los servicios es evaluado de bueno que representa un 39.3% del total, la atención recibida es mala por lo que representa un 41.3% y la relación calidad precio es evaluada de regular que representa un 37.3% del total. La diversidad de oferta de esta empresa es evaluada de buena para un 49,3 % que representa del total de encuestados.

Es evaluado el confort de las instalaciones de regular representando un 57.3%, la distinción de la calidad y servicio del producto es evaluado de bueno para un 44%.

La empresa "TVL" la calidad de los servicios es evaluada de regular para un 62.7%, la atención recibida en esta empresa es evaluada de mala para un 41.3%, mientras que la relación calidad precio es evaluada de regular para un 35.3 % del total.

La diversidad de oferta es evaluada de regular para un 35.3%, así como el confort de la misma es evaluado también de regular para un 56.7% del total.



La distinción calidad y servicio del producto en esta empresa es evaluado de bueno para un 34.7% del total de encuestados.

Se realiza un análisis comparativo para definir la posición de “**Import Trade Electronics**” frente a la competencia para esto se corresponde los valores de 5 para muy buena, 4 para buena, 3 para regular, 2 para mala y 1 para muy mala.

Y se hará corresponder con los valores de las encuestas aplicadas para tener mayor claridad de nuestra posición en el mercado.

En el siguiente cuadro se muestran los perfiles de cada uno de los competidores, donde se evidencia una mejor posición para Electrónica del Pacífico y TVL, que tienen los valores en las evaluaciones de todos los parámetros por encima de 3.

## Resultados de la Encuesta Comparativa.

### EMPRESA "Import Trade Electronics".

|                                  | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|
| Calidad del servicio             | 4.7  | 42   | 12   | 36   | 5.3  |
| Atención recibida                | 2.7  | 29.3 | 46   | 18.7 | 3.3  |
| Relación calidad/precio          | 2.7  | 5.3  | 6    | 86   | 0    |
| Diversidad de la oferta          | 11.3 | 18   | 33.3 | 32.7 | 4.7  |
| Confort de las instalaciones     | 10.7 | 5.3  | 46.7 | 24   | 13.3 |
| Distinción en calidad y servicio | 14.7 | 58   | 21.3 | 3.3  | 2.7  |

### EMPRESA "Global Electrónica"

|                                  | 1    | 2    | 3    | 4    | 5   |
|----------------------------------|------|------|------|------|-----|
| Calidad del servicio             | 26.7 | 8    | 31.3 | 32.4 | 1.3 |
| Atención recibida                | 0.7  | 41.3 | 23.3 | 34.7 | 0   |
| Relación calidad/precio          | 26   | 11.3 | 35.3 | 26   | 1.3 |
| Diversidad de la oferta          | 11.3 | 31.3 | 14   | 43.3 | 0   |
| Confort de las instalaciones     | 0    | 52   | 18.7 | 29.3 | 0   |
| Distinción en calidad y servicio | 34   | 0    | 50.7 | 15.3 | 0   |

**Fuente:** Empresa "Import Trade Electronics"

**Elaborado por:** Geovanny Inca – Diego Sisa

**Año:** 2011

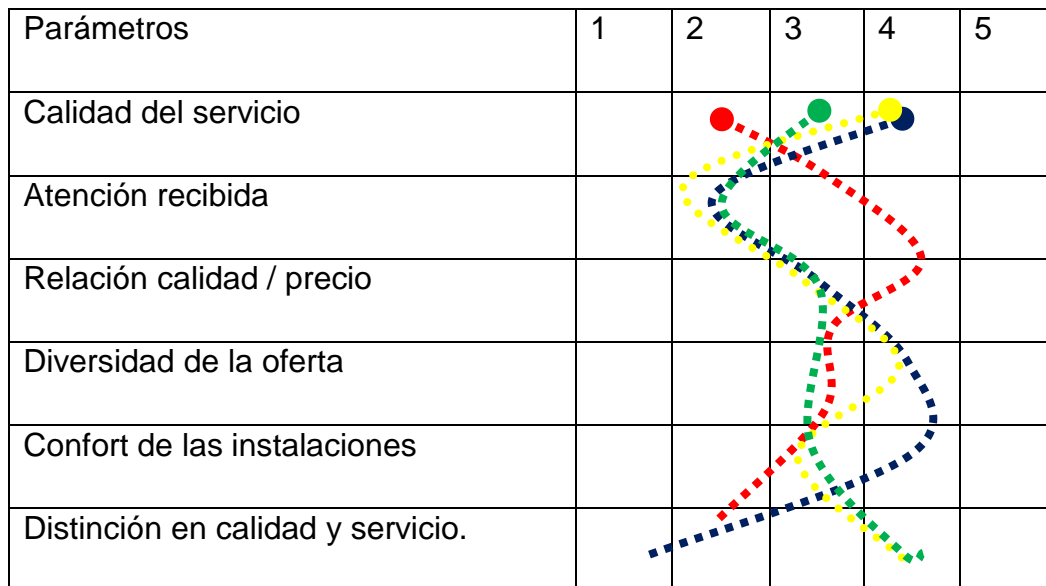
### EMPRESA “Electrónica del Pacífico”

|                                  | 1    | 2    | 3    | 4    | 5   |
|----------------------------------|------|------|------|------|-----|
| Calidad del servicio             | 27.3 | 32   | 1.3  | 30.3 | 0   |
| Atención recibida                | 0    | 41.3 | 34   | 2    | 0   |
| Relación calidad/precio          | 26   | 10   | 37.3 | 26   | 0.7 |
| Diversidad de la oferta          | 11.3 | 26   | 13.3 | 49.3 | 0   |
| Confort de las instalaciones     | 12   | 2.7  | 53.3 | 28   | 0   |
| Distinción en calidad y servicio | 7.3  | 24   | 24   | 44   | 0.7 |

### EMPRESA “TVL”

|                                  | 1    | 2    | 3    | 4    | 5   |
|----------------------------------|------|------|------|------|-----|
| Calidad del servicio             | 8.3  | 4.7  | 60.7 | 24   | 0   |
| Atención recibida                | 0    | 41.3 | 23.3 | 35.3 | 0   |
| Relación calidad/precio          | 26   | 8.7  | 35.3 | 24.7 | 5.3 |
| Diversidad de la oferta          | 26   | 8.7  | 35.3 | 24.7 | 5.3 |
| Confort de las instalaciones     | 11.3 | 2.7  | 56.7 | 28   | 1.3 |
| Distinción en calidad y servicio | 26.7 | 5.3  | 32.7 | 34.7 | 0.7 |

### Perfil de la competencia.



**Import Trade  
Electronics**



**TVL**



**Electronica Del  
Pacífico**



**Global  
Electronica**



### **Análisis de Competencia.**

| <b>Parámetros</b>                                       | <b>Import Trade Electronics</b> | <b>Global Electrónica</b> | <b>Electrónica del pacifico</b> | <b>TVL</b> |
|---|---------------------------------|---------------------------|---------------------------------|------------|
| <b>Calidad del Servicio</b>                             | <b>2</b>                        | <b>3</b>                  | <b>3</b>                        | <b>4</b>   |
| <b>Atención Recibida</b>                                | <b>3</b>                        | <b>3</b>                  | <b>4</b>                        | <b>5</b>   |
| <b>Relación Calidad/ Precio</b>                         | <b>4</b>                        | <b>4</b>                  | <b>4</b>                        | <b>4</b>   |
| <b>Diversidad de la Oferta</b>                          | <b>1</b>                        | <b>4</b>                  | <b>5</b>                        | <b>5</b>   |
| <b>Confort en las Instalaciones.</b>                    | <b>1</b>                        | <b>4</b>                  | <b>3</b>                        | <b>5</b>   |
| <b>Distinción de la calidad y servicio del producto</b> | <b>1</b>                        | <b>3</b>                  | <b>4</b>                        | <b>5</b>   |

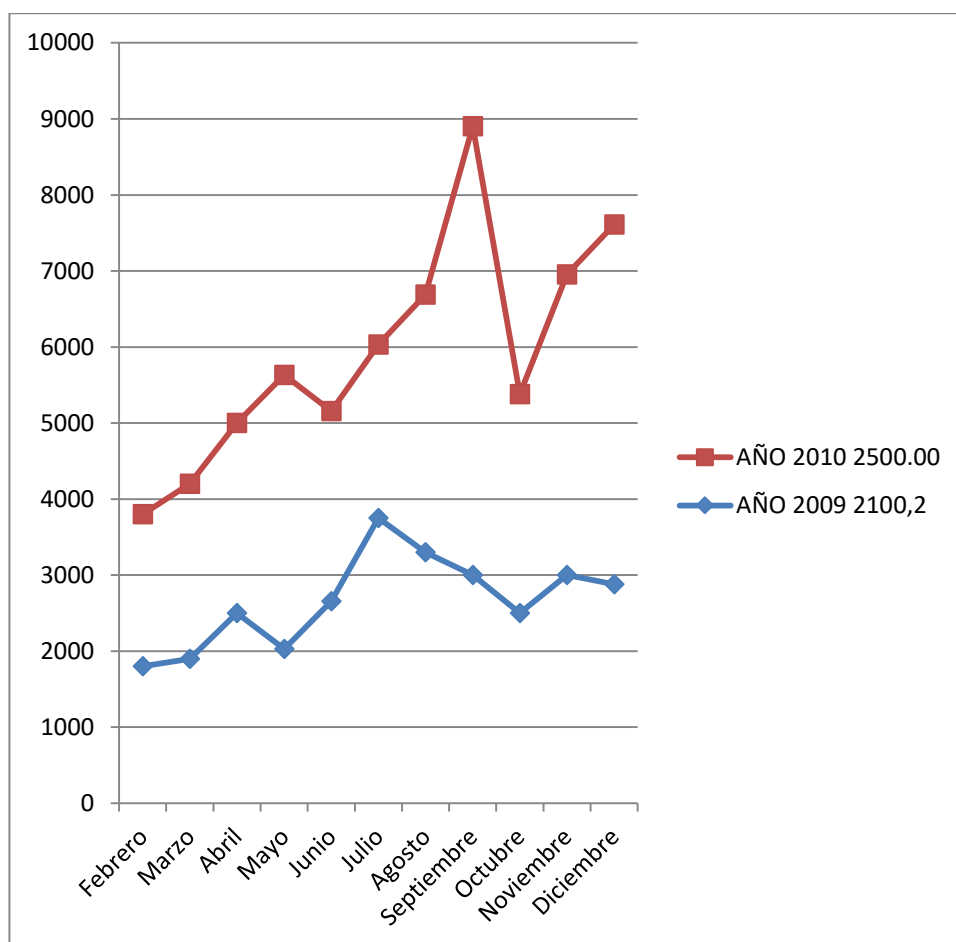
**Fuente:** Empresa “Import Trade Electronics”

**Elaborado por:** Geovanny Inca – Diego Sisa

**Año:** 2011

A continuación se demuestra gráficamente la tendencia de estas ventas en relación a los dos años anteriores con el año de ventas pronosticado.

### Gráfico de series históricas del comportamiento de las ventas



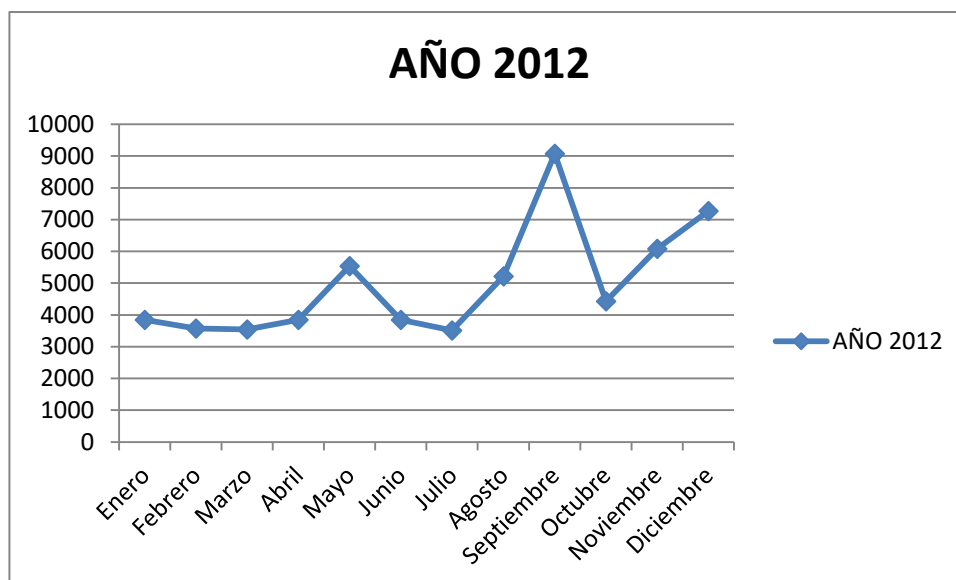
**Fuente:** Empresa "Import Trade Electronics"

**Elaborado por:** Geovanny Inca – Diego Sisa

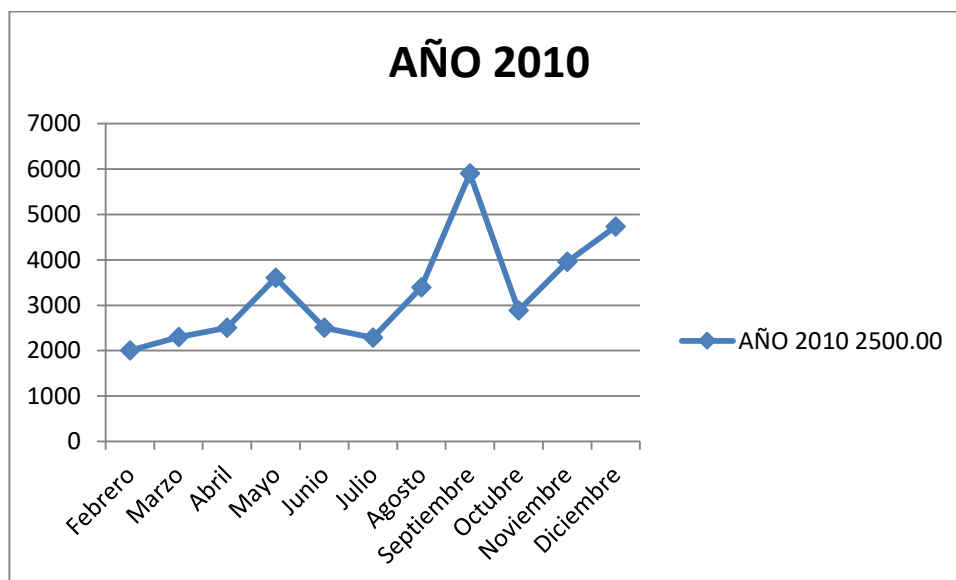
**Año:** 2011

A continuación demuestro gráficamente la tendencia de las ventas pronosticadas

**Gráfico 3: Ventas pronosticadas**



**Gráfico 4: Comportamiento de las ventas año 2010**



**Fuente:** Empresa “Import Trade Electronics”

**Elaborado por:** Geovanny Inca – Diego Sisa

**Año:** 2011

### **Pronóstico de crecimiento de las ventas para el periodo 2012.**

Un pronóstico de ventas es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado período futuro.

Los pronósticos de ventas son también los estimativos de los niveles futuros de la demanda. Estas mediciones del mercado pueden tener un fuerte impacto sobre todas las áreas funcionales de una empresa, puesto que se utilizan para la toma de un sin número de decisiones.

Según se indica, algunas medidas frecuentemente, requieren de pronósticos a corto plazo (quizá sobre una base semanal o mensual) y otras requieren pronósticos a largo plazo, de 1 a 5 años (o aún más).

Debido a esas diferencias en cuanto a usos y límites de tiempo, puede requerirse métodos completamente diferentes para diferentes pronósticos. Este trabajo está dirigido en pronosticar cuánto se deberá ingresar a la empresa en el próximo periodo, con la finalidad de trazar estrategias de crecimiento y que se pueda lograr los objetivos de la empresa.

Partiendo de las ventas del año 2010 primeramente se realiza un análisis comparativo con el año 2009, donde se analiza el nivel de comportamiento de las ventas en ese año, en el cuadro de proyección de crecimiento podemos observar cómo se comportaron las ventas por meses desde Enero a Diciembre del año 2009-2010, así se hace un análisis de lo que se dejó de ingresar de un mes con respecto al mismo mes del otro año, esto es con la finalidad de poder realizar una proyección con mejores resultados y análisis que permitan un mejor cumplimiento de los planes de ventas de la empresa, por lo que en el siguiente cuadro vemos la diferencia de un mes con respecto al mismo mes pero de otro año, aunque también analizamos en este año como es el por ciento comportamiento de las



ventas y el por ciento de crecimiento de las mismas de un año respecto al otro notando que creció en 24% de un año respecto al otro.

## CUADRO DE PROYECCION DE CRECIMIENTO

| MES                     | Ene     | Febre   | Marzo  | Abril   | Mayo    | Junio  | Julio    | Agosto   | Septiem  | Octub    | Noviem   | Dici     | <i>Total Anual</i> |
|-------------------------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------------|
| <b>AÑO 2009</b>         | 2100,2  | 1800,08 | 1900   | 2500,23 | 2030,2  | 2655,3 | 3750,01  | 3300,6   | 3000,32  | 2.500,13 | 3.000,25 | 2.880,00 | <b>29317,13</b>    |
| <b>AÑO 2010</b>         | 2500.00 | 2000,75 | 2300,9 | 2500,9  | 3600,78 | 2500,2 | 2.280,90 | 3.390,20 | 5.900,60 | 2.880,90 | 3.955,00 | 4.730,54 | <b>36041,63</b>    |
| <b>Dif. En mes</b>      | 399,8   | 200,67  | 400,9  | 0,67    | 1570,58 | -155,1 | -146911  | 89,6     | 2900.28  | 380.77   | 954.75   | 1850.54  | <b>6724.50</b>     |
| <b>% comportamiento</b> | 119.04  | 111.15  | 121.11 | 100.03  | 177.36  | 94.16  | 60.82    | 102.71   | 196.67   | 115.23   | 131.82   | 164.25   | <b>122.94</b>      |
| <b>% de crecimiento</b> | 19.04   | 11.12   | 21.11  | 0,03    | 77.36   | 5.84   | 39.18    | 2.71     | 96.67    | 15.23    | 31.82    | 64.25    | <b>22.94</b>       |

**Fuente:** Empresa "IMPORT TRADE ELECTRONICS"

**Elaborado:** Geovanny Inca –Diego Sisa

**Año:** 2011

Para el análisis para el período 2012 y notando el crecimiento y comportamiento de las ventas de la empresa se podría crecer o proyectar en un 24% por mes de los 2 últimos años evaluados, por lo que se comportaría las ventas según se muestra en el siguiente cuadro que se puede observar como por mes se propone lo que se debe hacer en el plan de venta,

**Cuadro2 : Proyección de crecimiento.**

| MES                 | Enero   | Febrero | Marzo   | Abril   | Mayo    | Junio   | Julio    | Agosto   | Septiembre | Octubre  | Noviembre | Diciembre | <i>Total<br/>Plan</i> |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|------------|----------|-----------|-----------|-----------------------|
| PLANES              | Plan    | Plan    | Plan    | Plan    | Plan    | Plan    | Plan     | Plan     | Plan       | Plan     | Plan      | Plan      |                       |
| <b>AÑO<br/>2009</b> | 2100,2  | 1800,08 | 1900,01 | 2500,23 | 2030,2  | 2655,3  | 3750,01  | 3300,6   | 3000,32    | 2.500,13 | 3.000,25  | 2.880,00  | <b>29317,13</b>       |
| <b>AÑO<br/>2010</b> | 2500,00 | 2000,75 | 2300,9  | 2500,9  | 3600,78 | 2500,16 | 2.280,90 | 3.390,20 | 5.900,60   | 2.880,90 | 3.955,00  | 4.730,54  | <b>36041,63</b>       |
| <b>AÑO<br/>2011</b> | 3100    | 2480,93 | 2853,12 | 3101,12 | 4464,97 | 3100,2  | 2828,32  | 4203,85  | 7316,74    | 3572,32  | 4904,2    | 5865,87   | <b>47791,64</b>       |
| <b>AÑO<br/>2012</b> | 3844    | 3572,35 | 3537,87 | 3845,39 | 5536,56 | 3844,25 | 3507,12  | 5212,77  | 9072,75    | 4429,68  | 6081,21   | 7273,68   | <b>59757,63</b>       |

**Fuente:** Empresa “IMPORT TRADE ELECTRONICS”

**Elaborado:** Geovanny Inca –Diego Sisa

**Año:** 2011

**Cuadro 3: Proyección para el periodo 2012**

| MES                 | Enero | Febrero | Marzo  | Abril  | Mayo    | Junio  | Julio  | Agosto  | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | <i>Total<br/>Plan</i> |
|---------------------|-------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|---------|------------|---------|-----------|-----------|-----------------------|
| <b>AÑO<br/>2011</b> | 600   | 480     | 552,22 | 600,22 | 864,19  | 600.04 | 547,42 | 813,65  | 1416,14    | 691,42  | 949,2     | 1135,33   | 8649,79               |
| <b>AÑO<br/>2012</b> | 744   | 595,42  | 684,75 | 744,27 | 1071,59 | 744.05 | 678,8  | 1008,92 | 1756,02    | 857,36  | 1177,01   | 1407,81   | 10725,95              |

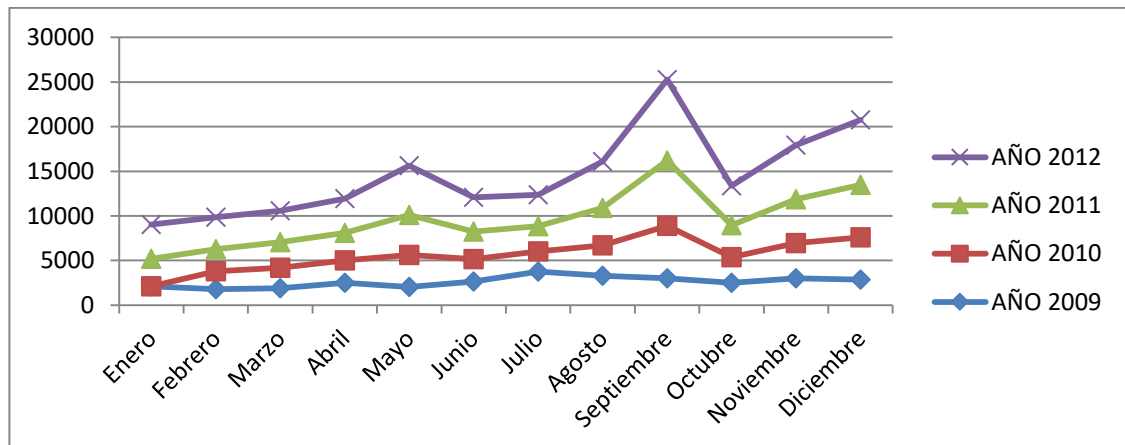
En el siguiente cuadro se observa el 24% de crecimiento por mes en los planes de ventas por mes y por años.

**Fuente:** Empresa “IMPORT TRADE ELECTRONICS”

**Elaborado:** Geovanny Inca –Diego Sisa

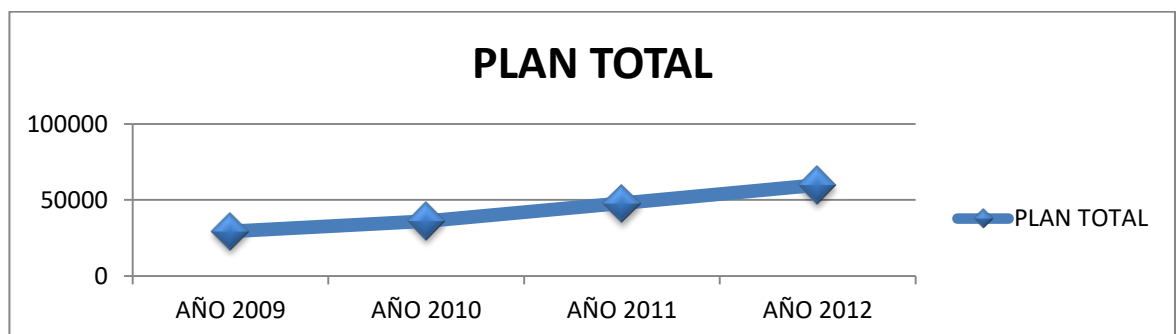
**Año:**2011

**Gráfico 5: Proyección de crecimiento**



El pronóstico de ventas es de vital importancia para los directivos de la empresa porque les permite tomar decisiones de mercadotecnia, producción, aprovisionamiento y flujo de caja.

Por tanto, debe ser elaborado con cuidado, dejando de lado el optimismo desmedido o la exagerada moderación, porque pueden afectar seriamente a la empresa en su conjunto.



**Fuente:** Empresa “Import Trade Electronics”

**Elaborado por:** Geovanny Inca – Diego Sisa

**Año:** 2011

**Análisis de los proveedores, su evaluación y selección.**

Este análisis no se puede realizar, la empresa no tiene proveedores fijos para que le suministren la mercadería q se necesita para el Stock de la empresa, esta

compra la realiza en diferentes áreas de tecnología ya que esta sigue en un cambio constante, por lo que no tiene como realizar un estudio de los mercaderías recibidas como las frecuencias de los mismos y medir diferentes indicadores.

## **2.2 Análisis Interno<sup>8</sup>.**

- ✓ *Análisis de los resultados del Plan de Marketing.*
- ✓ *Análisis Económico Financiero.*
- ✓ *Análisis de la Cartera del Producto.*
- ✓ *Satisfacción y motivación laboral de los clientes internos.*

Análisis de los resultados del Plan de Marketing del período anterior.

El plan de Marketing es analizado y valorado y se encuentra acorde a las expectativas de la empresa "Import Trade Electronics", con algunas observaciones referente a sus proyecciones y expansión en el mercado tales como:

- ✓ Diseñar nuevas ofertas que le permitan crecer con mayor rapidez y obtener mejor posición competitiva frente a la competencia.
- ✓ Perfeccionar el plan de marketing con un modelo que le permita a los directivos poder analizarlo e interpretarlo y así poder realizar mejores análisis estadísticos en el año.
- ✓ Perfeccionar el análisis de los competidores y actualizarlos.
- ✓ Verificar el plan de acción.
- ✓ Verificar el control del plan de acción y cumplimentar las estrategias trazadas.

### **2.2.1 Análisis Económico Financiero.**

El análisis económico financiero de las empresas, se debe realizar teniendo en cuenta las partidas e indicadores del Balance General y del Estado de Resultados.

---

<sup>8</sup> Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, de McCarthy y Perrault, McGraw Hill, Pág. 56.

| EMPRESA "IMPORT TRADE ELECTRONICS" |                     |
|------------------------------------|---------------------|
| BALANCE GENERAL                    |                     |
| Año Terminado en DIC. 31 de 2010   |                     |
| ACTIVOS                            |                     |
| ACTIVO CIRCULANTE                  |                     |
| ACTIVO CIRCULANTE DISPONIBLE       | \$12.000,00         |
| ACTIVO CIRCULANTE REALIZABLE       | \$ 10.000,00        |
| INVENTARIOS                        | \$8.000,00          |
| ACTIVO CIRCULANTE EXISTENCIALES    | \$ 2.500,00         |
| TOTAL DE ACTIVO CIRCULANTE         | \$ 32.500,00        |
| TOTAL DE ACTIVOS FIJOS             | \$ 500,00           |
| <b>TOTAL DE ACTIVOS</b>            | <b>\$ 33.000,00</b> |
| PASIVOS                            |                     |
| TOTAL DE PASIVO CIRCULANTE         | \$6000,00           |
| <b>TOTAL DE PASIVOS</b>            | <b>\$ 6000,00</b>   |
| CAPITAL                            |                     |
| TOTAL DE CAPITAL                   | \$ 20.000,00        |
| <b>PASIVO + CAPITAL</b>            | <b>\$ 26.000,00</b> |

Se muestra a continuación el Estado de Resultados referente a los índices evaluativos según corresponde:

| <b>EMPRESA “ IMPORT TRADE ELECTRONICS”</b>        |                     |
|---|---------------------|
| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>                       |                     |
| <b>del 01 de enero al 31 de diciembre de 2010</b> |                     |
| INGRESOS  |                     |
| VENTAS  | \$ 36041,63         |
| <b>Otros Ingresos</b>                             | \$ 500,00           |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>                          | <b>\$36541,63</b>   |
| COSTOS  |                     |
| <b>Total Costo de Ventas</b>                      | \$21.424,98         |
| <b>BENEFICIO BRUTO</b>                            | <b>\$ 14.616,65</b> |
| GASTOS  |                     |
| <b>Total Gastos de Operaciones</b>                | \$ 4.000,00         |
| <b>Total Otros Gastos</b>                         | \$ 300,00           |
| <b>GASTOS TOTALES</b>                             | <b>\$ 4.300,00</b>  |
| <b>BENEFICIO NETO ANTES DE IMPUESTO</b>           | <b>\$ 3800,00</b>   |
| <b>Impuesto sobre Utilidades</b>                  |                     |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                              | <b>\$ 3800,00</b>   |

**Fuente:** Empresa “Import Trade Electronics”

**Elaborado por:** Geovanny Inca – Diego Sisa

**Año:** 2011



| EMPRESA "IMPORT TRADE ELECTRONICS"          |         |
|---|---------|
| ESTADO DE RESULTADOS                        |         |
| Año Terminado en DIC. 31 de 2010            |         |
| INDICES O RAZONES FINANCIERAS               |         |
| <b>Solvencia</b>                            | 30,00   |
| <b>Liquidez</b>                             | 5,42 v. |
| <b>Disponibilidad o Prueba del Ácido</b>    | 4.08v.  |
| <b>Rotación de Activos Totales</b>          | 1.09    |
| <b>Rotación de Activos Circulantes</b>      | 1,11    |
| <b>Endeudamiento</b>                        | 18,18   |
| <b>Margen sobre Venta</b>                   | 10.54   |
| <b>Rentabilidad Económica o Rendimiento</b> | 11,51   |
| <b>Rentabilidad sobre Gastos</b>            | 0,08    |

**Fuente:** Empresa "Import Trade Electronics"

**Elaborado por:** Geovanny Inca – Diego Sisa

**Año:** 2011

El análisis realizado ofreció los siguientes resultados:

#### **La Solvencia.**

Obtuvo un valor de 30.00% lo que significa que por cada dólar de Pasivo Circulante se cuenta con 30.00% de Activo Circulante para hacerle frente a las actividades. La solvencia se considera muy buena porque es mayor que 1.5 ya que existe la posibilidad de disponer de fondos para realizar pagos.

## **Liquidez**

Por cada dólar de deuda la empresa cuenta con 5,42 veces para pagarlo, cuanto mayor sea esta razón mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.

## **Disponibilidad o prueba ácida.**

Tiene el valor de 4.8 veces lo que significa que la empresa puede atender los pagos. A diferencia de la razón anterior esta excluye los inventarios por ser considerada la parte menos líquida en caso de quiebra y se concentra en los activos más líquidos, porque nos proporcionan datos más correctos.

## **Rotación de los activos:**

Tiene un valor de 1,09 veces e indica que la relación entre las ventas generadas por la empresa y el total de activo con que opera es una relación favorable demostrando que las ventas son buenas.

## **Rotación de los activos circulantes.**

Tiene un valor de 1.11 veces. Esto significa cuanto de activo circulante se realiza por venta.

## **Endeudamiento**

Es decir que el 18,18 % de los totales es financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales al precio en libros quedarían un saldo de 81,82 % de su valor después del pago de sus obligaciones vigentes.

## **Margen sobre ventas:**

Es el 10,54% esto quiere decir que por cada dólar que vendió la empresa tuvo una utilidad 10,54.

## **Rentabilidad económica o de Rendimiento:**

Es el 11,51 % el cual nos da a conocer que por cada dólar que mantiene la empresa genera un rendimiento del 11,51 % sobre el patrimonio

**Rentabilidad sobre gastos:**

Es 0.08 que indica cual es la cantidad de dólares que se convierten en utilidad por cada \$100 de gastos invertidos para desarrollar la actividad empresarial.

**2.2.2 Análisis de la cartera del producto.**

La cartera del producto de la empresa está bien identificada en el plan de marketing que está en vigencia en esta empresa, aunque se le realizan algunos señalamientos referentes a lo siguiente:

- ✓ Utilizar técnicas o herramientas de marketing que le permitan una mejor identificación a los directivos y administrativos de la empresa.

**2.2.3 Satisfacción y motivación laboral de los clientes internos.**

La encuesta aplicada permitió evaluar la motivación y satisfacción laboral de los trabajadores. Se decidió aplicar a todos los trabajadores (población) por el tamaño de la muestra que es una muestra finita.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR**

**Encuesta al empleado**

**Estimado colaborador:**

**Objetivo.** Evaluar la satisfacción personal dentro del ámbito laboral de la empresa.

**Instrucciones:**

Por favor marque con una **x** la alternativa de acuerdo a su punto de vista:

**SEXO:** M\_\_\_\_ F\_\_\_\_

**CUESTIONARIO**

1. ¿Se siente usted motivado con la labor que realiza?  
\_\_\_\_Siempre    \_\_\_\_Casi Siempre    \_\_\_\_A veces    \_\_\_\_Casi nunca    \_\_\_\_Nunca
2. ¿Considera usted que el horario de trabajo se enmarca en base a la normativa vigente?  
\_\_\_\_Siempre    \_\_\_\_Casi Siempre    \_\_\_\_A veces    \_\_\_\_Casi nunca    \_\_\_\_Nunca
3. ¿La empresa donde usted labora se preocupa por el bienestar de su entorno familiar?  
\_\_\_\_Siempre    \_\_\_\_Casi Siempre    \_\_\_\_A veces    \_\_\_\_Casi nunca    \_\_\_\_Nunca
4. ¿La estimulación y la atención al colaborador son acordes al desempeño de su función?  
\_\_\_\_Siempre    \_\_\_\_Casi Siempre    \_\_\_\_A veces    \_\_\_\_Casi nunca    \_\_\_\_Nunca
5. ¿Tiene usted la posibilidad de autoevaluar su desempeño laboral en la empresa?  
\_\_\_\_Siempre    \_\_\_\_Casi Siempre    \_\_\_\_A veces    \_\_\_\_Casi nunca    \_\_\_\_Nunca

6. ¿Está usted informado de lo que pasa en su empresa con respecto a la toma de decisiones?  
 \_\_\_ Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Casi nunca \_\_\_ Nunca
7. ¿Los administradores de la empresa valoran su nivel de profesionalización?  
 \_\_\_ Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Casi nunca \_\_\_ Nunca
8. ¿La calidad humana y el liderazgo son la fortaleza de su empresa?  
 \_\_\_ Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Casi nunca \_\_\_ Nunca
9. ¿Existe el trabajo en equipo?  
 \_\_\_ Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Casi nunca \_\_\_ Nunca
10. ¿El trabajo en equipo es un aporte para obtener buenos resultados?  
 \_\_\_ Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Casi nunca \_\_\_ Nunca
11. ¿Se mantienen programas de capacitación en la empresa?  
 \_\_\_ Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Casi nunca \_\_\_ Nunca
12. ¿Tiene aspiraciones de superación?  
 \_\_\_ Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Casi nunca \_\_\_ Nunca
13. ¿Los administradores se preocupan por su bienestar dentro de la empresa?  
 \_\_\_ Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Casi nunca \_\_\_ Nunca
14. ¿Conoce usted la misión de la empresa?  
 \_\_\_ Si \_\_\_ NO \_\_\_ no me lo han informado \_\_\_ no me interesa \_\_\_ para que
15. ¿Existe cortesía entre el personal de su departamento laboral?  
 \_\_\_ Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Casi nunca \_\_\_ Nunca
16. ¿Está técnicamente preparado el personal para los puestos que desempeñan?  
 \_\_\_ Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Casi nunca \_\_\_ Nunca
17. ¿Los objetivos de su puesto de trabajo están claramente definidos?

\_\_\_ Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Casi nunca \_\_\_ Nunca

18. ¿Participa usted en la búsqueda de nuevas ideas y aporta con sugerencias a situaciones que afectan su trabajo?

\_\_\_ Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Casi nunca \_\_\_ Nunca

19. ¿El estilo de administración de la empresa le permite expresar libremente sus desacuerdos?

\_\_\_ Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Casi nunca \_\_\_ Nunca

20. ¿La comunicación con sus autoridades le permite conocer y entender el trabajo de la empresa?

\_\_\_ Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Casi nunca \_\_\_ Nunca

21. ¿Se supervisa el trabajo que usted realiza?

\_\_\_ Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Casi nunca \_\_\_ Nunca

22. El talento humano. ¿Conoce los problemas de la empresa?

\_\_\_ Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Casi nunca \_\_\_ Nunca

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

De los resultados se analizarán algunos de ellos.

### **Satisfacción y motivación laboral.**

#### **¿Se siente usted motivado con la labor que realiza?**

|         |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Siempre       | 0          | 0          | 0                    | 0                       |
|         | Casi          | 4          | 50         | 50                   | 50                      |
|         | Siempre       | 1          | 12.5       | 12.5                 | 62.5                    |
|         | A veces       | 3          | 37.5       | 37.5                 | 100                     |
|         | Casi<br>nunca | 8          | 100        | 100                  |                         |
|         | Total         |            |            |                      |                         |

#### **¿Considera usted que el horario de trabajo se enmarca en base a la normativa vigente?**

|         |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Siempre       | 3          | 37.5       | 37.5                 | 37.5                    |
|         | Casi          | 1          | 12.5       | 12.5                 | 50.00                   |
|         | siempre       | 4          | 50.00      | 50.00                | 100                     |
|         | A veces       | 0          | 0          | 0                    | 0                       |
|         | Casi<br>nunca | 8          | 100,0      | 100,0                |                         |
|         | Total         |            |            |                      |                         |

**¿La empresa donde usted labora se preocupa por el bienestar de su entorno familiar?**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre      | 0          | 0          | 0                 | 0                    |
|         | Casi siempre | 0          | 0          | 0                 | 0                    |
|         | A veces      | 2          | 25.00      | 25,0              | 25.00                |
|         | Casi nunca   | 6          | 75.00      | 75,0              | 100,0                |
|         | Total        | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿La estimulación y la atención al colaborador son acordes al desempeño de su función?**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre      | 0          | 0          | 0                 | 0                    |
|         | Casi siempre | 1          | 12.5       | 12.5              | 12.5                 |
|         | A veces      | 4          | 50         | 50.00             | 62.5                 |
|         | Casi nunca   | 3          | 37.5       | 37.5              | 100,0                |
|         | Total        | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |



**¿Tiene usted la posibilidad de autoevaluar su desempeño laboral en la empresa?**

|                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Siempre | 0          | 0          | 0                 | 0                    |
| Casi siempre    | 0          | 0          | 0                 | 0                    |
| A veces         | 6          | 75         | 75                | 75                   |
| Casi nunca      | 2          | 25         | 25                | 100,0                |
| Total           | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Los administradores de la empresa valoran su nivel de profesionalización?**

|                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Casi siempre | 4          | 50         | 50                | 50                   |
| A veces              | 1          | 12,5       | 12,5              | 62,50                |
| Casi nunca           | 3          | 37,5       | 37,5              | 100                  |
| Nunca                | 0          | 0          | 0                 | 100                  |
| Total                | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿La calidad humana y el liderazgo son fortalezas de su empresa?**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre      | 1          | 12.5       | 12.5              | 12.5                 |
|         | Casi siempre | 4          | 50         | 50                | 62.5                 |
|         | A veces      | 1          | 12.5       | 12.5              | 75                   |
|         | Casi nunca   | 2          | 25         | 25                | 100,0                |
|         | Total        | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Existe trabajo en equipo?**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre      | 1          | 12.5       | 12.5              | 12.5                 |
|         | Casi siempre | 3          | 37.5       | 37.5              | 50                   |
|         | A veces      | 4          | 50         | 50                | 100                  |
|         | Casi nunca   | 0          | 0          | 0                 | 100                  |
|         | Total        | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿El trabajo en equipo es un aporte para obtener buenos resultados?**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre      | 1          | 12.5       | 12.5              | 12.5                 |
|         | Casi siempre | 1          | 12.5       | 12.5              | 25                   |
|         | A veces      | 6          | 75         | 75                | 100                  |
|         | Casi nunca   | 0          | 0          | 0                 | 100                  |
|         | Total        | 8          | 100        | 100               |                      |

**¿Se mantienen programas de capacitación en la empresa?**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre      | 1          | 12.5       | 12.5              | 12,5                 |
|         | Casi siempre | 5          | 62.5       | 62.5              | 75                   |
|         | A veces      | 2          | 25         | 25                | 100                  |
|         | Casi nunca   | 0          | 0          | 0                 | 0                    |
|         | Nunca        | 0          | 0          | 0                 | 100,0                |
|         | Total        | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Tiene aspiraciones de superación?**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Casi siempre | 4          | 50         | 50                   | 50                      |
|         | A veces      | 1          | 12.5       | 12.5                 | 62.5                    |
|         | Casi nunca   | 3          | 37.5       | 37,5                 | 100                     |
|         | Nunca        | 0          | 0          | 0                    | 100                     |
|         | Total        | 8          | 100        | 100                  |                         |

**¿Es motivado por la gerencia para su superación personal?**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Siempre      | 0          | 0          | 0                    | 0                       |
|         | Casi siempre | 4          | 50         | 50                   | 50                      |
|         | A veces      | 1          | 12.5       | 12.5                 | 62.5                    |
|         | Casi nunca   | 3          | 37,5       | 37,5                 | 100,0                   |
|         | Total        | 8          | 100,0      | 100,0                |                         |

**¿Los administradores se preocupan por su bienestar dentro de la empresa?**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Siempre      | 0          | 0          | 0                    | 0                       |
|         | Casi siempre | 1          | 12.5       | 12.5                 | 12.5                    |
|         | A veces      | 4          | 50         | 50                   | 62.5                    |
|         | Casi nunca   | 3          | 37.5       | 37.5                 | 100,0                   |
|         | Total        | 8          | 100        | 100                  |                         |
|         |              |            |            |                      |                         |

**¿Conoce usted la misión de su empresa?**

|        |                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Si                     | 0          | 0          | 0                    | 0                       |
|        | No                     | 0          | 0          | 0                    | 0                       |
|        | No me la han informado | 6          | 75         | 75                   | 75                      |
|        | No me interesa         | 2          | 25         | 25                   | 100,0                   |
|        | Total                  | 8          | 100        | 100                  |                         |
|        |                        |            |            |                      |                         |

**¿Existe cortesía entre el personal de su departamento o área?**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre      | 1          | 12.5       | 12.5              | 12.5                 |
|         | Casi siempre | 0          | 0          | 0                 | 12.5                 |
|         | A veces      | 4          | 50         | 50                | 62.5                 |
|         | Casi nunca   | 2          | 25         | 25                | 87.5                 |
|         | Nunca        | 1          | 12.5       | 12.5              | 100,0                |
|         | Total        | 8          | 100        | 100               |                      |
|         |              |            |            |                   |                      |

**¿Está técnicamente preparado el personal para los puestos que desempeñan?**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Casi siempre | 3          | 37.5       | 37.5              | 37.5                 |
|         | A veces      | 2          | 25         | 25                | 62.5                 |
|         | Casi nunca   | 3          | 37.5       | 37.5              | 100                  |
|         | Nunca        | 0          | 0          | 0                 | 100                  |
|         | Total        | 8          | 100        | 100               |                      |
|         |              |            |            |                   |                      |

**¿Los objetivos de su puesto de trabajo están claramente definidos?**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre      | 0          | 0          | 0                 | 0                    |
|         | Casi siempre | 4          | 50         | 50                | 50                   |
|         | A veces      | 1          | 12.5       | 12.5              | 62.5                 |
|         | Casi nunca   | 3          | 37.5       | 37.5              | 100,0                |
|         | Total        | 8          | 100        | 100               |                      |

**¿Participa usted en la búsqueda de nuevas ideas y aporta con sugerencias a situaciones que afectan su trabajo?**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre      | 1          | 12.5       | 12.5              | 12.5                 |
|         | Casi siempre | 1          | 12.5       | 12.5              | 25                   |
|         | A veces      | 4          | 50         | 50                | 75                   |
|         | Casi nunca   | 2          | 25         | 25                | 100                  |
|         | Total        | 8          | 100        | 100               |                      |

**¿El estilo de administración de la empresa le permite expresar libremente sus desacuerdos?**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre      | 0          | 0          | 0                 | 0                    |
|         | Casi siempre | 0          | 0          | 0                 | 0                    |
|         | A veces      | 7          | 87.5       | 87.5              | 87.5                 |
|         | Casi nunca   | 1          | 12.5       | 12.5              | 100                  |
|         | Total        | 8          | 100        | 100               |                      |

**¿La comunicación con sus autoridades le permite conocer y entender el trabajo de la empresa?**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre      | 1          | 12.5       | 12.5              | 12.5                 |
|         | Casi siempre | 0          | 0          | 0                 | 0                    |
|         | A veces      | 4          | 50         | 50                | 62.5                 |
|         | Casi nunca   | 2          | 25         | 25                | 87.5                 |
|         | Nunca        | 1          | 12.5       | 12.5              | 100                  |
|         | Total        | 8          | 100        | 100               |                      |



**¿Se supervisa el trabajo que usted realiza?**

|         |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|-----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Siempre         | 0          | 0          | 0                    | 0                       |
|         | Casi<br>siempre | 4          | 50         | 50                   | 50                      |
|         | A veces         | 1          | 12.5       | 12.5                 | 62.5                    |
|         | Casi<br>nunca   | 3          | 37.5       | 37.5                 | 100,0                   |
|         | Total           | 8          | 100        | 100                  |                         |

**El talento humano. ¿Conoce los problemas de la empresa?**

|         |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|-----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Siempre         | 0          | 0          | 0                    | 0                       |
|         | Casi<br>siempre | 5          | 62.5       | 62.5                 | 62.5                    |
|         | A veces         | 1          | 12.5       | 12.5                 | 75                      |
|         | Casi<br>nunca   | 2          | 25         | 25                   | 100                     |
|         | Total           | 8          | 100        | 100                  |                         |

En la pregunta se siente usted motivado con la labor que realiza un 50 % respondió que casi siempre y un 37.5 que casi nunca.

En la pregunta ¿La estimulación y la atención al colaborador son acordes al desempeño de su función? , sólo un 50 % dijo que a veces pero un 37.5 % dijo que casi nunca.

Referente a la pregunta ¿Considera usted que el horario de trabajo se enmarca en base a la normativa vigente?, solo un 50% responde que a veces y un 37.5 q casi siempre.

La pregunta: Los administradores de la empresa valoran su nivel de profesionalización?, solo un 50% responde que casi siempre y otro 37.5% responde que casi nunca.

La pregunta: ¿Los administradores se preocupan por su bienestar dentro de la empresa?, solo un 50 responde que a veces, pero un 37,5 responde que casi nunca.

La pregunta: ¿Conoce usted la misión de su empresa?, existe un desconocimiento de la misma planteando un 75% que no se la han informado.

Como se observa existen insatisfacciones y falta de motivación laboral en los trabajadores de la empresa "Import Trade Electronics".

## 2.3 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.

| INVOLUCRADOS | INTERESES   | RECURSOS   | PROBLEMAS PERCIBIDOS   | AFECTACIONES   |
|--------------|---|--|--|--|
| PROPIETARIO  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar la productividad.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura.</li> <li>• Inversión inicial.</li> <li>• Capacidad para contratar.</li> <li>• Capacidad de gestión.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado limitado.</li> <li>• Calidad de mercadería.</li> <li>• Capital de trabajo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia.</li> <li>• Proveedores.</li> <li>• Empleados.</li> </ul>                     |
|              | Mejorar las marcas y precios de mercaderías.                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcas y precios escogidos.</li> <li>• Personal de inspección.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Defectos en la mercadería.</li> <li>• Proceso inadecuado de transporte.</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente.</li> <li>• Mercado.</li> </ul>   |
|              | Rentabilidad.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de mercadería bajos.</li> <li>• Mercadería con excelentes cualidades.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercaderías de baja calidad.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes.</li> <li>• Competencia.</li> <li>• Empleados</li> <li>• Proveedores.</li> </ul> |

|  |                                    |   |  |  |
|--|------------------------------------|---|--|--|
|  | Posicionamiento en el mercado.     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de gestión comercial.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exigencia de especificaciones de la calidad de la mercadería.</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Empresario.</li> </ul>                             |
|  | Cumplir con la cadena de valor     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado.</li> <li>• Aplicar todos los conocimientos en la compra de mercadería a bajo costo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No aplica procesos correctos para el proceso de compra de mercaderías.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de compra.</li> <li>• Rentabilidad.</li> <li>• Cliente.</li> </ul> |
|  | <i>Infraestructura</i>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Capital.</i></li> <li>• <i>Disponibilidad de terreno.</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>No contar con capital.</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Empresario.</i></li> <li>• <i>Empleados.</i></li> </ul>                |
|  | <i>Cumplir con el marco legal.</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Disponer de permisos de las entidades de control.</i></li> </ul>  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Entidades de control.</i></li> </ul>                                   |

|             |   |  |   |   |
|-------------|---|--|---|---|
| PROVEEDORES | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Entregas oportunas de materia prima.</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Transporte.</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Impuntualidad en la entrega del material.</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Empresario.</i></li> </ul>                            |
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mercadería de calidad.</i></li> </ul>               |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mercadería defectuosa.</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Propietario</i></li> <li>• <i>Clientes</i></li> </ul> |
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Precios bajos.</i></li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fidelidad en la demanda</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Incumplimiento de acuerdos.</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Empresario.</i></li> </ul>                            |
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cantidad de mercadería en stock.</i></li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Espacio adecuado para el almacenamiento</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Deterioro en la mercadería.</i></li> <li>• <i>Humedad en el material.</i></li> <li>• <i>Manera inapropiada de almacenar la mercadería.</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Empresario</i></li> </ul>                             |
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Rentabilidad</i></li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Estrategias de ventas.</i></li> <li>• <i>Precios cómodos.</i></li> <li>• <i>Publicidad.</i></li> <li>• <i>Volumen de ventas</i></li> </ul> |   |   |
| CLIENTES    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Entrega oportuna de mercadería.</i></li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Transporte</i></li> <li>• <i>Stock suficiente</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Transporte</i></li> <li>• <i>Stock insuficiente</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cliente</i></li> <li>• <i>Proveedor</i></li> </ul>    |
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Precios</i></li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Volumen</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Poca oferta</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cliente</i></li> </ul>                                |

|                |                                    |   |  |   |
|----------------|------------------------------------|---|--|---|
|                | bajos                              | <i>de oferta</i>  | • <i>Precios altos</i>   |   |
|                | • Facilidad de negociación         | • Poder de convencimiento<br>• Conocimiento amplio del tipo de material | • <i>Incumplimiento de acuerdos</i>                                  | • <i>Cliente</i><br>• <i>Proveedor</i>      |
| RECURSO HUMANO | • Salarios justos.                 | • <i>Conocimiento de las leyes vigentes</i>                             | • <i>Omisión de las disposiciones legales</i>                        | • <i>Recurso humano</i>                     |
|                | • Pagos puntuales.                 | • <i>Capital corriente</i>  | • <i>Falta de recursos</i>   | • <i>Recurso humano</i>                     |
|                | • Trato adecuado.                  | • Aplicación de políticas de relaciones humanas                         | • Falta de aplicación  | • <i>Recurso humano</i>                     |
|                | • Implementos de seguridad física. | • Ropa de trabajo<br>• Implementos de seguridad                         | • Falta de utilización de implementos de seguridad y ropa de trabajo | • <i>Recurso Humano</i><br>• <i>Empresa</i> |
|                | • Estabilidad laboral              | • Contratos   | • Informalismo   | • <i>Recurso humano</i><br>• <i>Empresa</i> |
|                | • Pago beneficios de               | • IESS<br>• Ministerio  | • No afiliación<br>• No pago de                                      | • <i>Recurso humano</i>                     |
|                |                                    |   |  |   |

|                           |                          |                                      |                          |   |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|---|
|                           | ley.                     | de Trabajo                           | décimos<br>sueldos       | •Empresa  |
| <b>MEDIO<br/>AMBIENTE</b> | •Proteccion<br>ambiental | • Manejo de<br>procesos<br>adecuados | •Procesos<br>inadecuados | •Al entorno<br>ambiental<br>•A la sociedad<br>implicada |

## 2.4 DIAGNÓSTICO.

### 2.4.1 Análisis FODA:

Una vez analizado diferentes elementos del entorno externo e interno que influyen en la actividad comercial de la empresa, mediante la utilización de técnicas de trabajo en grupo, principalmente la tormenta de ideas, pasamos a realizar el listado de fuerzas actantes externas e internas.

<sup>9</sup>En el análisis externo se analizó los impactos del macro entorno tanto general como específico y la evaluación futura de estos a fin de detectar las posibles amenazas y oportunidades para la organización. Los factores que se tuvieron en cuenta fueron tecnológicos, políticos-legales, económicos y sociales que ocurren independientemente de la voluntad de la organización.

En el análisis interno se identificaron y valoraron la estrategia actual y la posición de la organización para enfrentar su misión.

---

<sup>9</sup> Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, de McCarthy y Perrault, McGraw Hill, Pág. 56.

#### **2.4.1.1 Banco de fuerzas actuantes externas**

1. Incertidumbre provocada por los cambios de leyes y directivas en el país.
2. La competencia presenta mejor atención al cliente y mejores marcas en sus productos.
3. La existencia de la población de demandas latentes de productos de calidad con alta tecnología.
4. Deficiencias en las posibilidades de transportación de mercancía.
5. Mercado limitado en el territorio.
6. Alza de pagos de impuesto a las pequeñas empresas.
7. Crecimiento de ventas en mercaderías.
8. Cuidado del medio ambiente en la ciudad de Quito.
9. Auge de los procesos de ampliación, desarrollo y creación de las otras empresas similares.
10. Empresas Importadoras de partes y piezas electrónicas en la provincia con alta demanda.
11. Empresas Importadoras de partes y piezas electrónicas en la provincia con nuevas líneas en sus productos.
12. La competencia presenta mejores estrategias de crecimiento.
13. Seguridad en la sociedad Ecuatoriana.
14. La competencia supera las expectativas del mercado.
15. La competencia presenta mejor ubicación geográfica.
16. La competencia presenta mejor posicionamiento en el mercado y de otros productos con mejores marcas.
17. La competencia presenta mejores herramientas y estrategias para la venta.
18. La colectividad quiteña colabora para el desarrollo tecnológico.
19. Estrategias de recolección de partes y piezas electrónicas por parte del gobierno de la provincia.
20. Acogida de la empresa "Import Trade Electronics" con buena aceptación en el mercado.
21. Incongruencia con los proveedores.
22. Controles rigurosos por las autoridades de la Aduana.



Listadas estas fuerzas, se procede a elaborar la Matriz de Prioridades para seleccionar las más importantes.

### Matriz de Prioridades

|                                   |              |  |              |             |
|-----------------------------------|--------------|--|--------------|-------------|
| <b>Probabilidad de Ocurrencia</b> | <b>ALTO</b>  | 1, 2, 3, 6, 7,8,10,<br>11,<br>12,13,14,16,17,18,<br>19,20,21,22. | 9            |             |
|                                   | <b>MEDIO</b> | 4, 5   | 15           |             |
|                                   | <b>BAJO</b>  |  |              |             |
|                                   |              | <b>ALTO</b>  | <b>MEDIO</b> | <b>BAJO</b> |
|                                   |              | <b>Impacto</b>   |              |             |

**Fuente:** Empresa “Import Trade Electronics”

**Elaborado por:** Geovanny Inca – Diego Sisa

**Año:** 2011

Los factores resultantes de la Matriz de Prioridades con el objetivo de seleccionar aquellas fuerzas que se ubiquen en el cuadrante alto-alto atendiendo a la probabilidad de ocurrencia e importancia. Tales como:

- a. Incertidumbre provocada por los cambios de leyes y directivas en el país.
- b. La competencia presenta mejor atención al cliente y mejores marcas en sus productos.
- c. La existencia de la población de demandas latentes de productos de calidad con alta tecnología.
- d. Alza de pagos de impuestos a las pequeñas empresas.
- e. Crecimiento de ventas en mercaderías.
- f. Cuidado del medio ambiente en la ciudad de Ambato.
- g. Empresas Importadoras de partes y piezas electrónicas en la provincia con alta demanda.
- h. Empresas Importadoras de partes y piezas electrónicas en la provincia con nuevas líneas en sus productos.
- i. La competencia presenta mejores estrategias de crecimiento.
- j. Seguridad en la sociedad Ecuatoriana.
- k. La competencia supera las expectativas del mercado.
- l. La competencia presenta mejor posicionamiento en el mercado y de otros productos con mejores marcas.
- m. La competencia presenta mejores herramientas y estrategias para la venta.
- n. La colectividad quiteña colabora para el desarrollo tecnológico.
- o. Estrategias de recolección de partes y piezas electrónicas por parte del gobierno de la provincia.
- p. Acogida de la empresa "Import Trade Electronics" con buena aceptación en el mercado.
- q. Incongruencia con los proveedores.
- r. Controles rigurosos por las autoridades de la Aduana.

Posteriormente se procede a la categorización de estos factores en amenazas(A) y/o oportunidades(O) en el caso de las fuerzas externas y en fortalezas (F) y/o debilidades (D) en el caso de las fuerzas internas, mediante la matriz de perfil estratégico, técnica que permite representar como influye el comportamiento de estas fuerzas en la empresa. Primeramente definimos por cuestiones de utilizar elementos que nos definan mejor cada de una de estas posiciones aplicar la Matriz de Perfil Estratégico.

**Matriz de Perfil Estratégico Externo:** Técnica que permite representar como influye el comportamiento de estos factores en la actividad comercial de la empresa,

### Perfil estratégico de los factores externos

| Factores | Muy Negativo    | Negativo | Neutro | Positivo             | Muy Positivo |
|----------|-----------------|----------|--------|----------------------|--------------|
| 1        | *               |          |        |                      |              |
| 2        |                 | *        |        |                      |              |
| 3        |                 |          |        |                      | *            |
| 6        | *               |          |        |                      |              |
| 7        |                 |          |        | *                    |              |
| 8        |                 |          |        |                      | *            |
| 10       |                 |          |        | *                    |              |
| 11       |                 | *        |        |                      |              |
| 12       | *               |          |        |                      |              |
| 13       |                 |          |        | *                    |              |
| 14       |                 | *        |        |                      |              |
| 16       | *               |          |        |                      |              |
| 17       | *               |          |        |                      |              |
| 18       |                 |          |        | *                    |              |
| 19       |                 |          |        |                      | *            |
| 20       |                 |          |        | *                    |              |
| 21       |                 | *        |        |                      |              |
| 22       | *               |          |        |                      |              |
|          | <b>AMENAZAS</b> |          |        | <b>OPORTUNIDADES</b> |              |

**Fuente:** Empresa “Import Trade Electronics”

**Elaborado por:** Geovanny Inca – Diego Sisa

**Amenazas:** Son limitaciones, problemas, acontecimientos latentes en el entorno externo cuya acción no se puede evitar pero cuya ocurrencia afecta el funcionamiento del sistema y puede dificultar o impedir el cumplimiento de la misión.

- A1-** Incertidumbre provocada por los cambios de leyes y directivas en el país.
- A2-** La competencia presenta mejor atención al cliente y mejores marcas en sus productos.
- A6-** Alza de pago de impuestos a las pequeñas empresas.
- A11-** Empresas Importadoras de partes y piezas electrónicas en la provincia con nuevas líneas en sus productos.
- A12-** La competencia presenta mejores estrategias de crecimiento.
- A14-** La competencia supera las expectativas del mercado.
- A16-** La competencia presenta mejor posicionamiento en el mercado y de otros productos con mejores marcas.
- A17-** La competencia presenta mejores herramientas y estrategias para la venta.
- A21-** Incongruencia con los proveedores.
- A22-** Controles rigurosos por las autoridades de la Aduana.

**Oportunidades:** Se trata de eventos, tendencias y acontecimientos, que se manifiestan en el entorno externo sin que sea posible influir sobre la ocurrencia o no, pero que pueden ser aprovechados, si se actúa en esa dirección.

- O3-** La existencia de la población de demandas latentes de productos de calidad con alta tecnología.
- O7-** Crecimiento de ventas en mercaderías.
- O8-** Cuidado del medio ambiente en la ciudad de Quito.
- O10-** Empresas Importadoras de partes y piezas electrónicas en la provincia con alta demanda.
- O13-** Seguridad en la sociedad Ecuatoriana.
- O18-** La colectividad quiteña colabora para el desarrollo tecnológico.
- O19-** Estrategias de recolección de partes y piezas electrónicas por parte del gobierno de la provincia.

**O20-** Acogida de la empresa “Import Trade Electronics” con buena aceptación en el mercado.

### **Matriz de Evaluación de Factores Externos.**

Como se explicó anteriormente esta matriz permite evaluar la capacidad de respuesta de la empresa, frente a factores externos, tal y como se muestra a continuación.

### **Cuadro Matriz de Evaluación de Factores Externos**

| <b>Factores</b>      | <b>peso</b> | <b>Evaluación</b> | <b>Ponderación</b> |
|----------------------|-------------|-------------------|--------------------|
| <b>Amenazas</b>      |             |                   |                    |
| <b>A1</b>            | 0,06        | 4                 | 0,24               |
| <b>A2</b>            | 0,03        | 3                 | 0,09               |
| <b>A6</b>            | 0,05        | 4                 | 0,2                |
| <b>A11</b>           | 0,04        | 3                 | 0,12               |
| <b>A12</b>           | 0,05        | 2                 | 0,1                |
| <b>A14</b>           | 0,07        | 2                 | 0,14               |
| <b>A16</b>           | 0,07        | 2                 | 0,14               |
| <b>A17</b>           | 0,05        | 3                 | 0,15               |
| <b>A21</b>           | 0,04        | 1                 | 0,04               |
| <b>A22</b>           | 0,08        | 1                 | 0,08               |
| <b>Oportunidades</b> |             |                   | 0                  |
| <b>O3</b>            | 0,08        | 3                 | 0,24               |
| <b>O7</b>            | 0,04        | 2                 | 0,08               |
| <b>O8</b>            | 0,05        | 2                 | 0,1                |
| <b>O10</b>           | 0,05        | 2                 | 0,1                |
| <b>O13</b>           | 0,06        | 3                 | 0,18               |
| <b>O18</b>           | 0,08        | 1                 | 0,08               |
| <b>O19</b>           | 0,07        | 2                 | 0,14               |
| <b>O20</b>           | 0,03        | 2                 | 0,06               |
| <b>Total</b>         | <b>1</b>    |                   | <b>2,28</b>        |

El resultado obtenido de los factores externos que influyen en la comercialización muestra un resultado no satisfactorio de **2.28** puntos, lo que indica que la capacidad de respuesta de la organización frente al entorno está por debajo de sus potencialidades, esto significa que la organización debe aprovechar más sus oportunidades y neutralizar sus amenazas con el fin de poder lograr las metas propuestas.

#### **2.4.1.2 Banco de Fuerzas actantes Internas.**

1. Insuficiente señalización en la empresa.
2. La existencia de áreas con bajo nivel de motivación por la aplicación de técnicas de marketing para mejorar las ventas.
3. Bajo nivel de satisfacción, reconocimiento y motivación laboral provocado por deficiencias en la atención al cliente.
4. Poco desarrollo técnicas comerciales.
5. Falta de un contrato con una aseguradora.
6. Pagos a los trabajadores no acordes a las labores que realizan.
7. Personal calificado que enfrenta tareas y participa activamente en el cumplimiento de los objetivos.
8. Ofertas de facilidades al cliente.
9. Deficiencia en el flujo del canal logístico.
10. Deficiencias en las gestiones de Recursos Humanos.
11. Aumento de las ventas de la empresa es reconocida por la calidad de sus precios.
12. Las Ventas de la empresa rompe con las expectativas de los planes mensuales y anuales pronosticado.
13. Rotación del inventario aceptable y con buen ciclo de operación.

14. Insuficiente promoción de los productos y servicios que se ofertan.
15. Deficiente flujo de comunicación entre directores y demás trabajadores.
16. Limitadas condiciones financieras para el desarrollo de las actividades en la empresa.
17. Insuficiente información y herramientas para evitar las pérdidas por deterioro.
18. Deterioro de la infraestructura de la empresa.
19. Deficiencia en el sistema de información para la toma de decisiones comerciales.
20. Deficiente publicidad y confort en la empresa.

Listadas las fuerzas actuantes internas, procedemos a seleccionar las más importantes mediante la matriz de prioridades.

### Matriz de Prioridades de fuerzas internas

|                     |       |  |      |      |
|---------------------|-------|--|------|------|
| Nivel de incidencia | ALTO  | 2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,<br>12,13,14,15,17,18,19<br><br>21 | 1    |      |
|                     | MEDIO | 20   | 16   |      |
|                     | BAJO  |  |      |      |
|                     |       | ALTO   | MEDI | BAJO |
|                     |       | Impacto  |      |      |

**Fuente:** Empresa “Import Trade Electronics”

**Elaborado por:** Geovanny Inca – Diego Sisa

**Año:** 2011



Los Factores resultantes de la Matriz de Prioridades se muestran a continuación:

1. La existencia de áreas con bajo nivel de motivación por la aplicación de técnicas de marketing para mejorar las ventas.
2. Bajo nivel de satisfacción, reconocimiento y motivación laboral provocado por deficiencias en la atención al cliente.
3. Poco desarrollo de técnicas comerciales.
4. Falta de un contrato con una aseguradora.
5. Pagos a los trabajadores no acordes a las labores que realizan.
6. Personal calificado que enfrenta tareas y participa activamente en el cumplimiento de los objetivos.
7. Ofertas de facilidades al cliente.
8. Deficiencia en el flujo del canal logístico.
9. Deficiencias en las gestiones de Recursos Humanos.
10. Aumento de las ventas de la empresa es reconocida por la calidad de sus precios.
11. Las Ventas de la empresa rompe con las expectativas de los planes mensuales y anuales pronosticados.
12. Rotación del inventario aceptable y con buen ciclo de operación.
13. Insuficiente promoción de los productos y servicios que se ofertan.
14. Deficiente flujo de comunicación entre directores y demás trabajadores.
15. Insuficiente información y herramientas para evitar las pérdidas por deterioro.
16. Deterioro de la infraestructura de la empresa.
18. Salarios no corresponden con las horas laborales de los trabajadores.

Se desarrolla la matriz de perfil estratégico Interno se muestra a continuación.

### Perfil estratégico de los factores internos

| Factores | Muy Negativo       | Negativo | Neutro | Positivo          | Muy Positivo |
|----------|--------------------|----------|--------|-------------------|--------------|
| 2        | *                  |          |        |                   |              |
| 3        |                    |          |        |                   |              |
| 4        |                    | *        |        |                   |              |
| 5        | *                  |          |        |                   |              |
| 6        | *                  |          |        |                   |              |
| 7        |                    |          |        |                   |              |
| 8        |                    |          |        | *                 |              |
| 9        |                    | *        |        |                   |              |
| 10       | *                  |          |        |                   |              |
| 11       |                    |          |        | *                 |              |
| 12       |                    |          |        |                   | *            |
| 13       |                    |          |        | *                 |              |
| 14       | *                  |          |        |                   |              |
| 15       |                    | *        |        |                   |              |
| 17       |                    | *        |        |                   |              |
| 18       |                    | *        |        |                   |              |
| 19       |                    | *        |        |                   |              |
| 21       | *                  |          |        |                   |              |
|          | <b>DEBILIDADES</b> |          |        | <b>FORTALEZAS</b> |              |

**Fuente:** Empresa "Import Trade Electronics"

**Elaborado por:** Geovanny Inca – Diego Sisa

**Año:** 2011

**Debilidades:** Son aquellos factores internos o propios de la empresa que constituyen aspectos débiles y que son necesarios superar para lograr mayores niveles de efectividad.

**D2-** La existencia de áreas con bajo nivel de motivación por la aplicación de técnicas de marketing para mejorar las ventas.

**D3-** Bajo nivel de satisfacción, reconocimiento y motivación laboral provocada por deficiencias en la atención al cliente.

**D4-** Poco desarrollo de técnicas comerciales.

**D5-** Falta de un contrato con una aseguradora.

**D6-** Pagos a los trabajadores no acordes a las labores que realizan.

**D9-** Deficiencia en el flujo del canal logístico.

**D10-** Deficiencias en las gestiones de Recursos Humanos.

**D14-** Insuficiente promoción de los productos y servicios que se ofertan.

**D15-** Deficiente flujo de comunicación entre directores y demás trabajadores.

**D17-** Insuficiente información y herramientas para evitar las pérdidas por deterioro.

**D18-** Deterioro de la infraestructura de la empresa.

**D19-** Deficiencia en el sistema de información para la toma de decisiones comerciales.

**D21-** Salarios no corresponden con las horas laborales de los trabajadores.

**Fortalezas:** Se trata de aquellos factores internos o propio de la organización que se consideren puntos fuertes y en los cuales la empresa se apoya para trabajar en el cumplimiento solución.

**F7-** Personal calificado que enfrenta tareas y participa activamente en el cumplimiento de los objetivos.

**F8-** Ofertas de facilidades al cliente.

**F11-** Aumento de las ventas de la empresa es reconocida por la calidad de sus precios.

**F12-** Las Ventas de la empresa rompe con las expectativas de los planes mensuales y anuales pronosticados.

**F13-** Rotación del inventario aceptable y con buen ciclo de operación.

Una vez definidas estas fuerzas actuantes internas nos dirigimos a realizar lo siguiente:

**Matriz de Evaluación de factores internos:** Permite evaluar la capacidad de respuesta de la organización. Para esto la desarrollamos tal y como se muestra en la continuación.

### Matriz de evaluación de factores internos

| Factores           | Peso     | Evaluación | Ponderación |
|--------------------|----------|------------|-------------|
| <b>Fortalezas</b>  |          |            |             |
| F7                 | 0,07     | 4          | 0,28        |
| F8                 | 0,05     | 3          | 0,15        |
| F11                | 0,08     | 5          | 0,4         |
| F12                | 0,06     | 4          | 0,24        |
| F13                | 0,08     | 3          | 0,24        |
| <b>Debilidades</b> |          |            | 0           |
| D2                 | 0,05     | 3          | 0,15        |
| D3                 | 0,04     | 2          | 0,08        |
| D4                 | 0,05     | 2          | 0,1         |
| D5                 | 0,04     | 2          | 0,08        |
| D6                 | 0,07     | 2          | 0,14        |
| D9                 | 0,05     | 3          | 0,15        |
| D10                | 0,08     | 4          | 0,32        |
| D14                | 0,04     | 2          | 0,08        |
| D15                | 0,07     | 2          | 0,14        |
| D17                | 0,05     | 2          | 0,1         |
| D18                | 0,07     | 3          | 0,21        |
| D21                | 0,05     | 1          | 0,05        |
| <b>Total</b>       | <b>1</b> |            | <b>2,91</b> |

**Fuente:** Empresa “Import Trade Electronics”

**Elaborado por:** Geovanny Inca – Diego Sisa

**Año:** 2011

El resultado obtenido en el cuadro de los factores internos que influyen en la comercialización de los servicios de la línea de la empresa “**Import TradeElectronics**”, muestra una evaluación satisfactoria de **2.91** puntos, encontrándose por encima de la media que es **2.5**, por lo que está en condiciones de maximizar las fortalezas y minimizar o eliminar las debilidades con el fin de poder lograr las metas propuestas, pero el valor es sumamente bajo por lo que la posición de la organización no es fuerte.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA**

Las ideas para poner en marcha un negocio pueden ser geniales, pero si no se tiene claro cómo transformarlas en realidad, pueden no encontrar apoyo, tambalearse frente a los problemas o quedar olvidadas en el tiempo.

La aprobación de un proyecto depende de que se pueda demostrar su factibilidad y presentarla en forma vendedora. Para esto es necesaria la creación de un documento único elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores utilizando los recursos de que dispone la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

<sup>10</sup>Para la creación de este documento es muy utilizada una herramienta que se denomina mundialmente Plan de Negocios, que permite generar, evaluar la factibilidad de una idea, buscar alternativas, proponer cursos de acción y orienta la puesta en marcha

El Plan de Negocios tiene como objetivo ayudar a alcanzar un conocimiento amplio y objetivo de la empresa o la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.

El presente trabajo es con el objetivo de incrementar la rentabilidad de la empresa así como orientarla en un mercado cada vez más competitivo con diferentes fines y propósitos estratégicos por lo que se propone un modelo metodológico que

---

<sup>10</sup>Jarrillo, José Carlos. Dirección Estratégica / José Carlos Jarrillo.—España: Editorial Mac Graw Hill; 1992.

permita a empresarios, directivos y administrativos orientar al cumplimiento de las funciones del marketing de la empresa.

<sup>11</sup>Este modelo es capaz de conducir una serie de funciones de manera exitosa, entre las que son destacables:

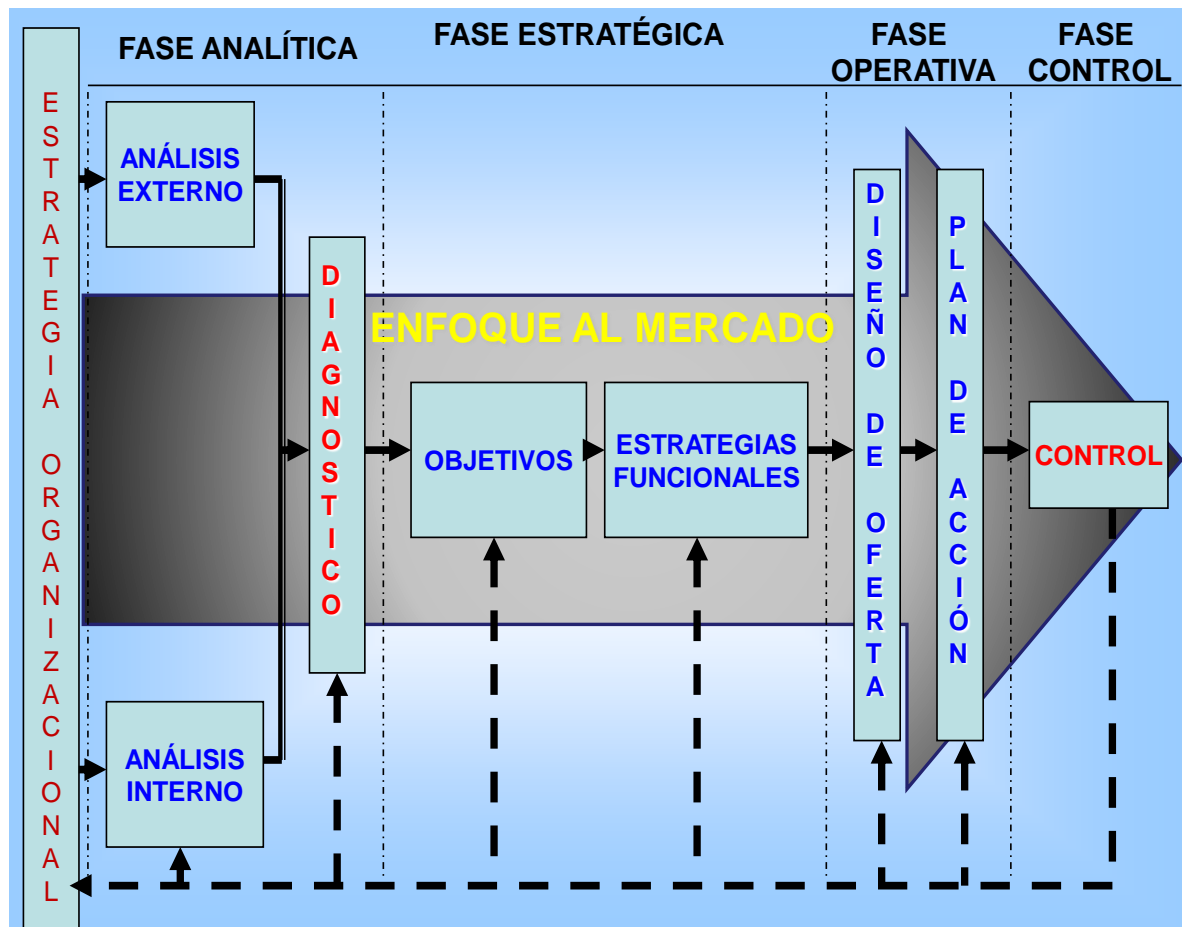
- ✓ Atraer interés de inversionistas y gestores de capital.
- ✓ Validar oportunidades de éxito de una idea o proyecto comercial.
- ✓ Realizar una planeación realista sobre una base racional.
- ✓ Minimizar o al menos disminuir riesgos de fracaso.
- ✓ Desarrollar y poner a punto una herramienta de seguimiento y control.

La propuesta del modelo se presenta a continuación parte del diseño aplicando al enfoque en procesos a planes de marketing con tendencia a planes de negocios que combina todas sus fases retroalimentándose unas con respecto a las otras con un explícito enfoque al cliente final. Se elaboró a partir de la revisión bibliográfica de otras estructuras elaboradas, del **MrC. Frank Ángel Lemoine** y teniendo en cuenta las características de la organización objeto de estudio.

---

<sup>11</sup>Montano García, Agustín. Correspondencia en los Negocios./ Agustín Montano García. Editora Trillo. México





### 3.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.

Según el modelo establecido para elaborar el plan de negocio en esta primera etapa se debe partir de la estrategia de la organización y de su plan de marketing.

Debe precisarse la definición de la misión que ayudará a los directivos a definir sus necesidades de conocimiento del entorno.

La misión es la razón de ser de la empresa, es la expresión muy general sobre lo que quiere ser la empresa. El porqué de su existencia.

Toda misión bien definida debe haber respondido a las siguientes preguntas:

¿Qué hace?

¿Cómo lo hace?

¿Con qué lo hace?

¿Para qué lo hace?

De no estar elaborada la estrategia organizacional debe definirse al menos la misión, está definida en el capítulo I.

### **3.2 FASE ANALÍTICA.**

La fase analítica comprende el Análisis externo, el interno y el diagnóstico general.

Dentro de esta fase se evaluará de la siguiente forma:

#### **3.2.1 Análisis externo.**

**Es importante comenzar por este análisis, pues algunos expertos refieren que las empresas suelen dominar en mayor medida su situación interna que su relación con el entorno.**

Las empresas como ente económico que interactúan constantemente con el entorno que la rodea deben conocer de las características del mismo, de su conocimiento dependerá la actitud que adopten ante cada cambio que se presente, cada factor del entorno impacta sobre las empresas de manera diferente y ésta lo percibirá de una forma distinta, acorde a sus características y grado de impacto, presentándose como una oportunidad o amenaza.

El análisis externo tiene dos momentos:

- a. Análisis del Macroentorno.
- b. Análisis del Micro entorno.

### **3.2.2 Análisis interno.**

<sup>12</sup>Se recomienda realizar el diagnóstico interno que permita evaluar las capacidades y recursos que posee la empresa, para aprovechar las oportunidades ofrecidas por el entorno. Se proponen valorar los siguientes elementos:

- ✓ Análisis de los resultados del Plan de Negocios y del Plan de Marketing del período anterior.
- ✓ Análisis Económico Financiero.
- ✓ Análisis de la Cartera de la mercadería.
- ✓ Satisfacción y motivación laboral de los clientes internos.

Estos análisis fueron ya valorados en el capítulo anterior.

### **3.2.3 Diagnóstico.**

Como resultado del análisis externo e interno se sugiere elaborar un banco de problemas que resuma las principales dificultades enfrentadas por la empresa y que constituyen las principales direcciones hacia donde deben enfocarse los objetivos y las estrategias de la empresa (Este fue desarrollado en el capítulo anterior).

## **3.3 FASE ESTRATÉGICA.**

### **3.3.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO.**

Se recomiendan los diferentes objetivos generales de comercialización orientados tanto a la rentabilidad de la misma como al mercado. Esta recomendación no excluye la posibilidad de tener en cuenta algún objetivo que responda a alguna situación específica. Por lo que este objetivo no es más que todo el análisis que se realiza en la empresa y que su tendencia tiene un carácter estratégico.

---

<sup>12</sup>Suárez, Andreí S. Diccionario Económico de las Empresas. / Andreí S. Suárez. Ediciones Pirámides S.A. Madrid. 1983.

### **3.3.2 Diseño de las estrategias.**

Las estrategias que se proponen a continuación resultan de los diferentes análisis aplicados en el análisis interno y externo.

## **3.4 FASE OPERATIVA.**

### **3.4.1 Diseño de oferta.**

Este diseño será orientado a la capacidad de la empresa de orientarse en el mercado y posicionarse con nuevos productos competitivos que permitan obtener mejores resultados de utilidades y mejores resultados competitivos permitiéndole una ubicación estratégica en el mercado de este tipo de empresas.

### **3.4.2 Plan de acción.**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de negocios.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del MIX del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

## **3.5 FASE CONTROL.**

El control es el último requisito exigible a un plan de negocios, el control de la gestión permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y acciones definidas. A través del control se detectan los posibles fallos y desviaciones para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

<sup>13</sup>Los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que se realicen, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. Esto dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que permitirá ser más competitivos.

### **3.6 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.**

En la empresa “Import Trade Electronics” no existe un plan de negocios estructurado y orientado de manera metodológica, donde empresario, directivos, administrativos tenga una orientación acorde a las exigencias del mismo, donde sus metas específicas le permitan alcanzar los objetivos propuestos o su posición en el mercado cada vez más competitivo.

<sup>14</sup>Organizar una empresa no es tarea de un día y menos elaborar un plan de negocios donde esté implícito todos los indicadores tanto financieros como de marketing que le permita a la empresa una rentabilidad estable o creciente en sus utilidades, pues esto le permitirá no solo crecer rentablemente sino también de trazar estrategias organizativas que le permitan más que una posición en el mercado ganar posición competitiva.

### **3.7 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.**

Este Plan de Negocios tiene como objetivo ayudar a alcanzar un conocimiento amplio y objetivo de la empresa o la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a éstos del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y

---

<sup>13</sup>Menguzzato, Martina. La dirección Estratégica de la Empresa: Un enfoque innovador del managment. La Habana. Ediciones del Ministerio de Educación Superior; s. p. .i, s. f.

<sup>14</sup>Koontz, Harold. Elementos de Administración / Harold Koontz, Heinz Weihrich.—La Habana: Edición del Ministerio de Educación Superior; 1991.—614 p

capacidades necesarias para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio en el caso que la empresa no cuente con el presupuesto económico financiero.

El estudioso en esta materia se propone un posible índice del Plan de Negocios, el cual detallamos a continuación y consideramos aplicar alguno de estos aspectos en la investigación de este trabajo como una alternativa a valorar para desarrollar el plan de negocios de la empresa "Import Trade Electronics":

- 1- Resumen ejecutivo<sup>15</sup>..
- 2- Concepto del negocio.
  - 2.1- Bien o servicio que se va a producir o vender.
  - 2.2- Enfoque específico para producir o vender.
  - 2.3- Factores fundamentales de diferenciación.
- 3- La nueva empresa en su sector.
- 4- El producto y su posible potenciación con productos o servicios relacionados.
- 5- Tecnología.
  - 5.1- Plan de Investigación y Desarrollo, aspectos tecnológicos que desarrolla y aspectos que se comparan, calendario y presupuesto.
  - 5.2- Plan de Investigación y Desarrollo, motivación y retención.
  - 5.3- Principales contingencias tecnológicas y sus coberturas.
- 6- El mercado y la competencia.
  - 6.1- Plan comercial.
  - 6.2- Plan de ventas.

---

<sup>15</sup>Edwards, Janes. Trabajando la Contabilidad Ahora. / Janes. Edwards, Roger H. Hermanson, R. F. Salmonson. Peter R. Kensicki. EE UU. 1983.

6.3- Proveedores.

7- Personal. Plan de incorporación de personas. Perfiles, motivación y retención.

8- Aspectos económicos. Previsión de cash - flow. Rentabilidad.

8.1- Financiación. Necesidades financieras de la nueva empresa.

8.2- Fuentes de fondo para financiar capital. Deudas.

8.3- Accionistas y sus derechos y obligaciones.

9- Gestión de la empresa. Responsabilidad de cada actividad y medios de control.

10- Plan detallado de lanzamiento de la empresa. Contingencias principales y coberturas.

Entre los aspectos que este autor destaca se encuentra lo referido a la nueva empresa y su sector, donde refiere que son las actividades que compiten o pueden competir con el concepto que se va a lanzar. A veces el emprendedor ve su concepto de una forma más diferencial que lo que percibe el mercado y se crea a salvo de competidores que en realidad son una amenaza.

Saber segmentar el mercado es un acierto y saber encontrar un espacio diferenciado es crucial. En un plan de negocios conviene presentar el sector segmentado y ubicar en el nicho en el que se va a desarrollar la nueva actividad, para esta empresa "Import Trade Electronics" algunos de estos aspectos no es posible valorarlo sin analizarlo y realizar nuevas proyecciones donde se tengan en cuenta y trabajar en base a ellos.

<sup>16</sup>La tecnología es la base del negocio, esta puede ser difícil de dominar: saber cuándo se perfeccionará determinando aspectos de la mercaderías, cuánto habrá

---

<sup>16</sup>Kloter, P. Dirección de Marketing / P. Kloter.—La Habana: Ediciones del Ministerio de Educación Superior: 1992.—t. I y II.

que gastar para llegar a un grado determinado de Import Trade Electronicsnce en el proceso de desarrollo del mismo.

### **3.8 DESARROLLO DE LA MATRIZ FODA-IMPACTO.**

La matriz FODA - IMPACTO es una técnica que facilita la composición de los factores estratégicos internos (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas). El combinar estos factores a través del establecimiento de “compromisos estratégicos” permite precisar el posicionamiento y determinar las estrategias a aplicar. Según sea la combinación de factores se puede establecer cuatro tipos de compromisos estratégicos.

- ✓ Ofensiva.
- ✓ Defensiva.
- ✓ Adaptativa.
- ✓ Supervivencia.

Para esto hemos desarrollado la matriz FODA-IMPACTO tal como se muestra a continuación.<sup>17</sup>

.

---

<sup>17</sup>Irrazabal Aníbal. Principios de la contabilidad para la Gestión. / Aníbal Irrazabal. Universidad Católica de Chile, escuela de Ingeniería, Santiago de Chile, 1991.



**Cuadro 4: Cuadro Matriz FODA-Impacto**

|                   |             |     | FACTORES EXTERNOS |    |    |     |     |     |     |     |       |          |    |    |     |     |     |     |     |     |     |       |       |   |
|-------------------|-------------|-----|-------------------|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|----------|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-------|---|
|                   |             |     | Oportunidades     |    |    |     |     |     |     |     |       | Amenazas |    |    |     |     |     |     |     |     |     |       |       |   |
|                   |             |     | O3                | O7 | O8 | O10 | O13 | O18 | O19 | O20 | TOTAL | A1       | A2 | A6 | A11 | A12 | A14 | A16 | A17 | A21 | A22 | Total | TOTAL |   |
| FACTORES INTERNOS | Fortalezas  | F7  |                   |    |    |     | x   |     |     | X   | 2     | x        | X  |    |     | X   | x   |     | x   |     | x   | 6     | 8     |   |
|                   |             | F8  | x                 | x  |    |     | x   | x   | x   | X   | 6     | x        | X  | x  | x   | X   | x   |     |     |     |     | 6     | 12    |   |
|                   |             | F11 | x                 |    |    | x   | x   | x   | x   | X   | 6     |          | X  | x  | x   | X   | x   | x   | x   | x   | x   | 9     | 15    |   |
|                   |             | F12 | x                 | x  | x  | x   | x   | x   | x   | X   | 8     | x        | X  | x  | x   | X   | x   | x   | x   | x   | x   | 9     | 17    |   |
|                   |             | F13 |                   | x  |    |     | x   |     |     |     | 2     |          | X  |    |     | X   | x   | x   | x   | x   |     | 6     | 8     |   |
|                   | Debilidades | D2  |                   |    |    |     | x   |     |     |     | 1     |          | X  |    |     | X   | x   | x   | x   | x   |     | 5     | 6     |   |
|                   |             | D3  |                   |    |    |     | x   |     |     |     | 1     |          | X  |    |     | X   | x   | x   | x   | x   |     | 5     | 6     |   |
|                   |             | D4  | x                 | x  |    | x   | x   | x   | x   | X   | 7     |          | X  |    |     | X   | x   | x   | x   | x   |     | 5     | 12    |   |
|                   |             | D5  |                   | x  | x  | x   | x   | x   |     | X   | 6     |          | X  |    |     | X   | x   | x   | x   |     |     | 5     | 11    |   |
|                   |             | D6  |                   | x  |    | x   |     |     |     | X   | 3     |          | X  |    |     | X   | x   | x   | x   |     |     | 5     | 8     |   |
|                   |             | D9  |                   | x  |    |     |     |     |     | X   | 2     | x        |    | x  | x   | X   | x   | x   |     | x   |     | 6     | 8     |   |
|                   |             | D10 |                   | x  |    | x   |     | x   |     | x   | 4     |          | X  |    |     | X   | x   | x   |     |     |     | 4     | 8     |   |
|                   |             | D14 | x                 | x  |    | x   |     | x   |     | x   | 5     |          |    |    | x   | X   | x   | x   |     |     |     | 4     | 9     |   |
|                   |             | D15 |                   |    |    |     |     |     |     |     | 0     |          | X  |    |     |     |     |     |     | x   | x   | 3     | 3     |   |
|                   |             | D17 |                   | x  |    |     |     |     |     |     | 1     |          | X  |    |     |     |     |     |     |     | x   | x     | 3     | 4 |
|                   |             | D18 |                   |    |    |     |     |     |     |     | 1     |          |    |    |     |     | X   | x   | x   |     |     |       | 3     | 4 |
|                   |             | D19 |                   |    |    |     |     |     |     |     | 0     |          |    |    |     |     | X   | x   | x   |     |     |       | 3     | 3 |
|                   |             | D21 |                   | x  |    |     | x   |     |     |     | 2     |          | X  |    |     |     | X   | x   | x   |     |     |       | 4     | 6 |

Se define de esta matriz lo siguiente:

**Debilidades de mayor Impacto.**

**D4** Poco desarrollo de técnicas comerciales

**D5** Falta de un contrato con una aseguradora

**D14** Insuficiente promoción de los productos y servicios que se ofertan.

**Fortalezas de Mayor impacto.**

**F8** Ofertas de facilidades al cliente.

**F11** Aumento de las ventas de la empresa es reconocida por la calidad de sus precios

**F12** Las Ventas de la empresa rompe con las expectativas de los planes mensuales y anuales pronosticados.

**Oportunidades de Mayor Impacto**

**O7** Crecimiento de ventas en mercaderías.

**O13** Seguridad en la sociedad Ecuatoriana.

**O20** Acogida de la empresa "IMPORT TRADE ELECTRONICS" con buena aceptación en el mercado.

**Amenazas de Mayor Impacto**

**A2** La competencia presenta mejor atención al cliente y mejores marcas en sus productos.

**A12** La competencia presenta mejores estrategias de crecimiento.

**A14** La competencia supera las expectativas del mercado.

**A16** La competencia presenta mejor posicionamiento en el mercado y de otros productos con mejores marcas.

**A17** La competencia presenta mejores herramientas y estrategias para la venta.

Como resultado de la Matriz FODA Impacto se puede concluir que la estrategia general a seguir a partir de la evaluación de los factores es una Estrategia Defensiva las empresas que evidencian este posicionamiento se empeñan en reducir los efectos de los cambios, políticos sociales, económicos, tecnológicos y ambientales en vez de aprovechar dichas variaciones externas para convertirlas en oportunidades, ven el entorno como constante amenaza y no como un desafío más, comienzan a ceder ante la competencia buscar nuevos nichos de mercados en vez defender a toda costa los existentes, invierten sumas considerables en tecnologías tipo base en vez de invertir en tecnología clave, reducción en sus volúmenes de producción y ventas mostrando un crecimiento estable y les place más compartir la cuota de mercado que atacar al líder.

Las oportunidades de crecimiento de la empresa “IMPORT TRADE ELECTRONICS”, son muchas, sin embargo, no están siendo aprovechadas al máximo debido a la presencia de un considerable número de amenazas, es por eso que esta empresa debe de hacer su máximo esfuerzo por dar respuesta a las demandas que surgen por diferentes vías, hasta crear las condiciones que permitan una estrategia ofensiva en busca de una mayor venta y mayor utilidad.

### **3.8.1 ANALISIS DE LA CARTERA**

El análisis de la cartera de la mercadería con que trabaja la organización es importante para la creación de una buena estrategia que sea trazada atendiendo a la actual situación de los productos con que cuenta la organización y su futuro avance, decidir que conjuntos de negocios se ajustarán mejor a las ventajas y las desventajas de la organización con relación a las oportunidades de su medio; es por ello que se debe analizar la cartera de negocio actual y decidir que negocios deberán recibir más o menos atención y recursos, además de desarrollar estrategias de crecimiento para agregar negocios nuevos a la cartera.

Entendiendo por cartera:

Una cartera de negocios es un portafolio o colección de unidades de negocios estratégicos, que juntas, crean una corporación. La cartera óptima del negocio es una que cabe perfectamente a las fuerzas de la compañía y ayuda a explotar las industrias o los mercados más atractivos.

¿Qué es una unidad de negocio estratégico?

Una unidad de negocio estratégico (UEN) puede ser una compañía entera de tamaño mediano o una división de una corporación grande. Mientras formule su propia estrategia de negocio y tenga objetivos separados de la casa matriz.

El objetivo del análisis de la cartera es:

- a. Analizar la cartera del negocio actual y decidir qué unidad estratégica de negocio debe recibir más o menos inversión.
- b. Desarrollar las estrategias de crecimiento para agregar mercaderías y negocios nuevos a la cartera.
- c. Decidir qué negocios o mercaderías no deben ser conservados.

### **3.9 PLAN DE VENTAS<sup>18</sup>**

Es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuáles son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto. En algunos casos (en función de la estructura y los hábitos de la empresa) el plan de ventas comprenderá también un plan de acciones comerciales.

---

<sup>18</sup>Amad, Oriol, Contabilidad y Gestión de Costes/ Oriol Amad, Pilar Soldevilla – Barcelona:-- Ediciones Gestión 2000, S.A.,2002.--270p.

### **3.9.1 UN PLAN DE VENTAS DEBE INCLUIR**

#### **3.9.1.1 Las Premisas**

Sobre las que se ha basado su elaboración. Una premisa es, por ejemplo, el precio promedio por venta o el porcentaje de venta por presentación.

**3.9.1.2 PROCESO DE VENTA.** Debe definir y cuantificar todo el proceso de ventas. Por ejemplo servicios número de contactos obtenidos por medio o canal, número de presentaciones, número de ventas, etc.

**3.9.1.3 EL PRESUPUESTO TOTAL.** Reflejando las ventas en unidades y facturación (como mínimo), los costos generados por dichas ventas y el margen bruto previsto (idealmente).

**3.9.1.4 EL PRESUPUESTO PERIODIFICADO Y DISTRIBUIDO POR ZONAS y-o CANALES(si es el caso).** El presupuesto se distribuirá por meses (y años en algunos casos) y se repartirá por zonas, canales, vendedores o delegaciones, etc. según sea el caso).

### **3.10 TIPO DE PLAN DE VENTAS EN FUNCION DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA**

#### **3.10.1 PLAN POR PRODUCTO:**

Especialmente útil para empresas que comercializan productos de consumo, parte de las ventas por producto y sus variaciones para elaborar las diversas previsiones y presupuestos.

#### **3.10.2PLAN POR ORIGEN:**

Interesante para empresas de servicios y otras, parte de los contactos (potenciales clientes) obtenidos por las acciones de marketing y los porcentajes de conversión para llegar a las previsiones de venta.

### **3.10.3 PLAN DE VENTAS POR PRODUCTOS : Puntos claves**

- ✓ El PRECIO de VENTA
  - Definir el precio-tarifa idóneo.
  - Acertar el precio neto real (después de descuentos.)
  - Lo que importa es el precio neto promedio total
- ✓ LAS PREVISIONES DE VENTA: en unidades
  - Saber prever variaciones de productos con histórico.
  - Estimar correctamente nuevos productos.

### **3.10.4 LA PREVISIÓN DE VENTAS UNITARIAS POR PRODUCTO:**

Realizar las estimaciones de venta por producto correctamente es uno de los puntos clave para el éxito del plan y es extremadamente recomendable dedicarle tiempo, técnica y atención.

### **3.11 EL PRESUPUESTO:**

#### **Presupuesto total:**

Con precios, costos y ventas unitarias totales determinadas, será fácil calcular el presupuesto de ventas total.

#### **Presupuesto por zonas (y canales, si es el caso):**

Finalmente sólo quedará distribuir el presupuesto total por zonas, vendedores y-o canales. Para hacerlo, lo importante será conocer y determinar la cuota (%) que cada zona o canal tendrá en el presupuesto y aplicarla adecuadamente con una hoja de cálculo. No obstante es preciso analizar bien las cuotas asignadas y tener en cuenta la influencia de los diversos productos o familias, estacionalidad, etc. en cada zona o canal.

#### **3.11.1PRECIO DE VENTA ADECUADO:**

Dos puntos clave a tener en cuenta

- ✓ Hay que recordar que el precio que debe establecerse en el plan, no es el precio-tarifa sino el ingreso neto que se obtendrá en cada venta, por esta razón es

muy importante establecer una política de precios, promociones y descuentos que al final - nos proporcione el nivel de ingresos y margen bruto deseado.

✓ El segundo factor a considerar en la definición de los precios es el volumen de ventas de cada producto. Lo que realmente importa, es el ingreso neto promedio total que conseguiremos. Para ello es vital tener en cuenta el peso que cada producto tiene en el conjunto de la facturación.

### **3.11.2 CALCULAR LOS PRECIOS**

- ✓ Naturalmente la primera consideración que debe hacerse es tener muy presente el mercado, un precio (neto) sólo es adecuado si:
- ✓ Es aceptable por el mercado
- ✓ Cumple con los objetivos y estrategias de marketing de la empresa.

### **3.11.3 CALCULAR EL PRECIO DE VENTA ES:**

#### **CALCULAR LOS COSTOS:**

- Costo de compra unitario
  - Costos de transformación, producción y-o servicio (coste de las ventas)
  - Costos de marketing
  - Gastos generales (de la empresa) a repercutir en el producto en cuestión
  - Gastos financieros a repercutir en el producto (unitarios o %) y cualquier otro gasto previsible.
- ✓ **DEFINIR EL MARGEN DE BENEFICIO.**
- Sobre ventas que se desea obtener y repercutirlo sobre los costes.
- ✓ **CALCULAR EL PRECIO**
- Los cálculos anteriores nos proporcionarán el precio neto de venta deseable a dicho precio habrá que repercutirle un % que absorba los descuentos y las promociones previstas, ello nos dará el precio tarifa deseable... tendremos que verificar que dicho precio se ajusta al mercado y a nuestros objetivos de marketing.

### Ejemplo de precio unitario por producto

| <b>Análisis de precio (Precio/Unidad)</b> |                     |                          |
|---|---------------------|--------------------------|
| <b>Producto</b>                           | <b><i>Mouse</i></b> | <b><i>Pilas rec.</i></b> |
| Costo de compra unitario                  | 2,00                | 5,20                     |
| (-) Descuento por compra (5%)             | 0,10                | 0,26                     |
| (+) Costo de compra real                  | 1,90                | 4,94                     |
| (+) Flete y transporte                    | 0,05                | 0,05                     |
| (+) Aranceles o impuestos                 | 0,10                | 0,15                     |
| (+) Gastos de operación                   | 1,45                | 2,36                     |
| <b>Costo de venta real</b>                | <b>3,50</b>         | <b>7,50</b>              |
| Margen de utilidad                        | 1,00                | 2,50                     |
| <b>Precio de venta al público</b>         | <b>4,50</b>         | <b>10,00</b>             |

### 3.12 PREVISION EN CASO DE NUEVOS PRODUCTOS O PROYECTOS

- ✓ El volumen de ventas necesario para obtener la rentabilidad esperada.
- ✓ La experiencia en productos o negocios similares (que deberá ratificar que dichas ventas son factibles).
- ✓ En última instancia es bueno decir que - a falta de estudios en profundidad - siempre será deseable una investigación del entorno que tenga en cuenta la observación de la competencia y las opiniones de la fuerza de ventas y/o los distribuidores. El objetivo de esta investigación será determinar si las ventas mínimas son alcanzables razonablemente.



## **CAPÍTULO IV**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 CONCLUSIONES**

La presente investigación permitió arribar a las siguientes conclusiones:

1. El plan de negocios , que se generó durante el desarrollo de esta tesis, permitió enfocar, con exactitud el contexto del problema, los alcances y limitaciones y al mismo tiempo desarrollar una propuesta, para la mejor toma de decisiones de la empresa
2. El análisis de la competencia detectó que la empresa se encuentra bajo la influencia de alta rivalidad competitiva.
3. Se pudo conocer que la empresa mantiene relaciones comerciales con proveedores fijos.
4. La metodología que se empleó en este caso dio lugar a que se conociera un instrumento de medición a utilizar, el resultado fue la aplicación de encuestas a nuestros clientes con la finalidad de identificar la necesidad de venta.
5. Según los resultados existen insatisfacciones en nuestros clientes, con el servicio que se presta.
6. El análisis de las encuestas nos ayudo a medir la satisfacción laboral, en el cual existen problemas de motivación y satisfacción laboral.
7. Falta de control permanente a la competencia

## 4.2 RECOMENDACIONES

1. La implantación del Plan de Negocio en la empresa “Import Trade Electronics”, permitirá perfeccionar la actividad comercial y la toma de decisiones, lo que contribuirá a la obtención de mejores resultados en la gestión.
2. La creación de un logotipo que llame la atención, es decir que a través de este se muestre los productos que nuestra empresa tiene para los clientes. Realizar una campaña de publicidad donde se dé a conocer más a la empresa, realizar promociones para que el consumidor se anime comprarlo y volverse cliente.
3. Ampliar relaciones con diferentes proveedores y organizar el proceso de compras para mejorar nuestro stock de productos y precios.
4. Mantener un constante monitoreo a nuestros clientes, para así tener presente sus sugerencias y mejorar nuestro servicio.
5. Capacitación al personal de ventas, acerca de los productos o mercaderías que ofrecemos.
6. Motivar al empleado para que su rendimiento sea el más óptimo y eficiente con reuniones sociales dentro de la empresa.
7. Investigar el mercado, ya que es importante saber que está planeando la competencia para captar la atención de los clientes y responder de manera rápida y eficiente para los cambios que pueda surgir a futuro.

## **RESUMEN**

La presente investigación es un Plan de negocios para la empresa “Import Trade Electronics” de la ciudad de Quito, para el periodo 2012 que brindará soluciones tanto técnica, económica y financiera, para una mejor toma de decisiones.

Con los nuevos requerimientos modernos de eficiencia, eficacia, y transparencia nos llevarán hacia la excelencia en la administración de una empresa, con la ejecución de programas, proyectos que, se formulen y se podrá convertirla en una entidad de gestión y desarrollo a nivel local y nacional.

El plan de negocios propone la descripción del negocio, el estudio de mercado que permitirá conocer las necesidades de la empresa, los potenciales clientes y del análisis a los competidores. Además tenemos la elaboración de un plan de marketing a través de encuestas para promocionar a la empresa, cual va a ser la estrategia de precios y los productos que tiene más demanda en el mercado. Con los resultados de este proyecto la empresa será más rentable y competitiva dentro del ámbito comercial.

Al finalizar el desarrollo de la investigación se recomienda controlar minuciosamente todas las áreas de la empresa, tanto internas y externas, así como la publicidad, monitoreo al cliente, motivación al empleado, ampliar relaciones comerciales, sus posibles riesgos y tendencias de penetración y aceptación, competidores, análisis económico-financiero y su expansión de mercado.

## **SUMMARY**

### **“2012 Business Plan for the Company Import Trade Electronics in Quito, Ecuador”**

A business plan is an important support for companies because improves decisions, minimize risks and achieve a certain profitability in the administration.

“Import Trade Electronics” needs to be more profitable and competitive in the commercial sphere with the buying and selling of electronic pieces in Quito because this company has not been well positioned yet. This company needs an accurate control in all the areas, especially finances, and there’s no motivation for the employees.

The main goal is to offer technical, economical and financial solutions to increase sales and minimize risks to achieve better commercial relations.

This business plan proposes the description of a business. This contains a market research; this will allow knowing all the company needs, potential customers and competitors. Therefore, we have the elaboration of a marketing plan through polls to promote the company. This will make the prices strategy and put the products with more demand in the market.

The research found that this plan will make the company more profitable and competitive inside the commercial area.

The plan recommend that the company administration control accurately all the company internal and external areas, advertising, customer monitoring, employees motivation, wider commercial relationships, possible risks and penetration and acceptance tendencies, competitors, economical and financial analysis, and market expansion.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ACERENZA, Miguel Ángel, Marketing Internacional, México, Trillas, 1990.
- BARREIRO, Alberto L, El comercio socialista de bienes desde un enfoque del Marketing, Revista Espacio Vol. No. 6. 2001, Edición Lagos, Pág. 22.
- BUENO CAMPOS, Eduardo, Dirección Estratégica de la Empresa. Metodología, Técnicas y Casos, España, Pirámide S. A, 1992.
- CÁRDENAS, Fabio, Mercadotecnia y Productividad Turística, México, Trillas, 1991.
- CHAMORRO, A, "Marketing Ecológico". Organización Medio Ambiente, 2001.
- DRUKER, Peter F, Gestión Dinámica, Barcelona, Hispano Europa S. A, 1981.
- GIL PECHUÁN, Ignacio, "El Comercio Electrónico, una nueva forma de relación económica", Departamento e organización de Empresa, Universidad de Valencia, 2004.
- GRANDA, Idelfonso, Dirección de Marketing, Fundamentos y Software de aplicaciones, España, Mc Graw – Hill /
- HERNÁNDEZ CESÁREO, Del Holmo Rey, GARCÍA, Jesús, El plan de marketing Estratégico, España, Edición Gestión 2000, S.A 1994.
- KOTLER PHILIP, Dirección de Marketing, Análisis, planificación, Gestión y Control (T I. Parte 3), Hispanoamericana, Editora, Prentice- Hall S. A, Séptima Edición, 1993, 78/86 pag.
- KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, México, Editora Prentice- Hall Hispanoamericana S.A, 1983.
- KOTLER, Phillip, Marketing. Editora Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1993, 38-66, pag.
- LAMBIN, J.J., Marketing Estratégico, Tercera Edición., Mexico, Mac Graw Hill, 1985.
- MARTÍN DÁVILA, Miguel, Métodos Analíticos en Marketing. Teoría y Aplicaciones, Madrid, Editorial Index., 1988.
- MEYER, G, KOHNS, Warren Donald, Marketing ventas al por menor, para empleados, gerentes y empresarios, Editora McGraw-Hill, 1992.
- MICROSOFT Encarta 1993 – 2000, Microsoft corporación. Reservados todos los derechos.

- MINTZBERG, Henry y J. B. Quin, El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos, 2da ed, México, Editora Prentice Hall, 1993.
- NOGUERA, Marcos H, Marketing de Servicios. Conceptos y Estrategias, México, Mc Graw Hill México, 1992.
- PORTER, Michael E, Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, México, Editora CECSA, 1982.
- PINSON, Linda, Anatomía de un plan de negocio: una guía gradual para comenzar inteligentemente, levantar el negocio y asegurar el futuro de su compañía, 1997 (MN SL 658.4012 P657B)
- RIES, Al y JACK, Trout, La guerra de la mercadotecnia, 4 y 5.pag.
- SEGLIN L, Jefferey, Curso de Mercadotecnia, 25 pag.
- SERRANO, Francisco, Marketing para economistas de empresas, Editorial ESIC, Madrid, 1990.
- STANTON, W. J, Fundamentals of Marketing, McGraw – Hill., 1968.
- STAPLETON, J, Como Preparar un Plan de Negocio, Ediciones Deusto, Bilbao, 1986.
- STONER, Freedman, Administración, Quinta Edición, Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A, 1994.
- CASTELLANOS PALLEROLS, Graciela, "Modelo de diseño de estrategia para la comercialización en hoteles del polo turístico de Santiago de Cuba", tesis de doctorado., 2002.
- GONZÁLEZ SÁNCHEZ, Fidelino, "Un enfoque ecológico para la variable del Marketing", Revista Espacio Vol. No.6, La Habana, 2001.
- Revista Espacio Vol. No. 6. 2001, Edición Lagos, Pág. 22.

# ANEXOS

## **Anexo N° 1**

SOLICITUD DIRIGIDO AL DEPARTAMENTO DE HEP DESK

Quito,.....

Señores:

**Corporación Aduanera Ecuatoriana**

**Dep. HelpDesk**

Presente.

De mis consideraciones:

Yo, ....., con RUC No. ....., solicito a ustedes se proceda a registrar por primera vez en el SISE como operador de comercio exterior (IMPORTADOR).

Adjuntamos los siguientes documentos:

1. Copia a color de la cedula
2. Copia del RUC

Agradezco la atención que se de a la presente.

Atentamente;

.....

.....

**IMPORTADOR**




## Anexo N° 2

### REGISTRO DE FIRMA

| REGISTRO DE FIRMA PARA DECLARACIÓN ANDINA DEL VALOR                               |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <b>Persona Natural</b>  | <input type="checkbox"/>            |
| <b>IMPORTADOR:</b>  |                                     |
| <b>CEDULA:</b>  |                                     |
| <b>RUC:</b>   |                                     |
| <b>NOMBRE COMERCIAL :</b>   |                                     |
| <b>Persona Jurídica</b>   | <input type="checkbox"/>            |
| <b>REPRESENTANTE LEGAL:</b>   |                                     |
| <b>CEDULA / PASAPORTE:</b>  |                                     |
| <b>RUC COMPAÑÍA:</b>  |                                     |
| <b>RAZON SOCIAL:</b>  |                                     |
| <br>  |                                     |
| <div>-----</div> <div>FIRMA</div>   |                                     |
| <b>Persona Natural</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> |
| <b>Persona Jurídica</b>   | <input type="checkbox"/>            |
| <div></div>   | <div></div>                         |
| COPIA DE LADO Y LADO DE CEDULA O PASAPORTE<br>ESTE REGISTRO DEBE DE SER NOTARIADO |                                     |

## Anexo N° 3

### ORDEN DE EMBARQUE – DAU-e

|  |                                 | <b>REPUBLICA DEL ECUADOR</b><br><b>DECLARACION ADUANERA UNICA</b> |                          |                                     |                          | <b>A</b>                |                          |        |                 |        |            |
|---|---------------------------------|---|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------|-----------------|--------|------------|
| <b>A ADUANA / BANCO</b>   |                                 |   |                          |                                     |                          | <b>B REFRENDO</b>       |                          |        |                 |        |            |
| 01 N° ORDEN   | 02 AÑO                          | 03 ADUANA   | 04 CODIGO                | 05 REGIMEN                          | 06 CODIGO                | 07 FECHA / HORA TX.     | 08 NUMERO                |        |                 |        |            |
| 09 # VTO. BNO.  | 10 BANCO                        | 11 CIUDAD   | 12 OFICINA               | 13 FECHA EMISION                    | 14 TIPO DESPACHO         |                         | FECHA RECEP              |        |                 |        |            |
| <b>C CONTRIBUYENTE / AGENTE</b>   |                                 |   |                          |                                     |                          | HORA                    |                          |        |                 |        |            |
| 15 IMPORTADOR / EXPORTADOR  | 16 TIPO y N°. DOC. ID           | 17 CIUDAD   | AFORO                    |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| 18 DIRECCION  | 19 TELEFONO                     | 20 NIVEL COMERCIAL  |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| 21 DECLARANTE / AGENTE  | 22 CODIGO                       | 23 SECTOR   | 24 CIU                   | 25 T.DECLARADO USD(IMP=CIF,EXP=FOB) |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| <b>D REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO</b>  |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| 26 REGIMEN PRECEDENTE   | 27 AÑO                          | 28 SERIES   | 29 ADUANA REGIMEN        | 30 FECHA ACEPT.                     | 31 FECHA VENCIM.         | 32 DEPOSITO             | 33 CODIGO                |        |                 |        |            |
| 34 N° DESP PAR  |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| <b>E CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCION</b>                                |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| 35 CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO  | 36 DIRECCION                    | 37 BENEFICIARIO DEL GIRO  | 38 PAIS PROCED./DESTINO  |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| 39 NATURALEZA TRANSACCION   | 40 FORMA DE PAGO                | 41 EX.CIE   | 42 C.ORG.                | 43 OT.EX.                           | 44 MT.VL.                | 45 ALMACEN              | 46 CODIGO                |        |                 |        |            |
| 47 TIPO DE TRATAMIENTO  | 48 CODIGO DE SOLICITUD DE AFORO | 49 COD.DE PROD.ACOG.DESP.URG.                                     | 50 CODIGO DE ENDOSO      |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| <b>F TRANSPORTE</b>   |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| 51 VIA DE TRANSP.   | 52 CODIGO                       | 53 FECHA EMBARQUE   | 54 FECHA LLEGADA         | 55 CARGA                            | 56 COD                   | 57 BANDERA              | 58 COD                   |        |                 |        |            |
| 59 COD. MANIFIESTO  | 60 AÑO                          | 61 TIPO MANIF   | 62 #. MANIFIESTO         | 63 AG. CARGA/TRANSP                 | 64 COD.                  | 65 N.NAVE.AEREA/MAT VEH | 66 #.CONOC.AEREA/C.PORTE |        |                 |        |            |
| 67 NOM NAVE/MATRIC. VEH.  | 68 ADUANA SALIDA                | 69 VIA SALIDA   | 70 ADUANA DESTINO        | 71 TIPO DESTINO                     | 72 PAIS DESTINO          | 73 T. TRAT              |                          |        |                 |        |            |
| <b>G DETERMINACION BASE IMPONIBLE</b>   |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| CONCEPTO  | MONEDA                          | T. CAMB. USD  | TOTAL MONEDA TRANSACCION | TOTAL EN DOLARES USD                | TOTAL EN MONEDA NACIONAL |                         |                          |        |                 |        |            |
| 59 FOB  |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| 60 FLETE  |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| 61 SEGURO   |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| 62 VALOR ADUANA   |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| 63 TOTAL SERIES/PARTIDAS  | 64 PESO NETO(Kilos)             | 65 PESO BRUTO(Kilos)  | 66 TOTAL BULTOS          | 67 TOTAL CONTENED.                  | 68 TOTAL U. FISICAS      | 69 TOTAL U. COM.        |                          |        |                 |        |            |
|   |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| <b>H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO</b>   |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| CLASE   | NUMERO                          | TIPO  | EMISION                  |                                     |                          | VIGENCIA                |                          | \$ SR. | PARTIDA NANDINA | MONEDA | MONTO USD. |
|   |                                 |   | EMISOR                   | PAIS                                | FECHA                    | DESDE                   | HASTA                    |        |                 |        |            |
| 70  |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| 71  |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| 72  |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| 73  |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| 74  |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| 75  |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| 76  |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| 77  |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| 78  |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |
| 79  |                                 |   |                          |                                     |                          |                         |                          |        |                 |        |            |

| H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO |       |        |      |         |      |       |          |       |        |                    |        |               |
|--------------------------------|-------|--------|------|---------|------|-------|----------|-------|--------|--------------------|--------|---------------|
|                                | CLASE | NUMERO | TIPO | EMISION |      |       | VIGENCIA |       | \$ SR. | PARTIDA<br>NANDINA | MONEDA | MONTO<br>USD. |
|                                |       |        |      | EMISOR  | PAIS | FECHA | DESDE    | HASTA |        |                    |        |               |
| 70                             |       |        |      |         |      |       |          |       |        |                    |        |               |
| 71                             |       |        |      |         |      |       |          |       |        |                    |        |               |
| 72                             |       |        |      |         |      |       |          |       |        |                    |        |               |
| 73                             |       |        |      |         |      |       |          |       |        |                    |        |               |
| 74                             |       |        |      |         |      |       |          |       |        |                    |        |               |
| 75                             |       |        |      |         |      |       |          |       |        |                    |        |               |
| 76                             |       |        |      |         |      |       |          |       |        |                    |        |               |
| 77                             |       |        |      |         |      |       |          |       |        |                    |        |               |
| 78                             |       |        |      |         |      |       |          |       |        |                    |        |               |
| 79                             |       |        |      |         |      |       |          |       |        |                    |        |               |

| I DECLARACION DE LA MERCANCIA |           |             |                     |                                   |        |        |       |            |       |           |       |             |       |                  |        |  |
|-------------------------------|-----------|-------------|---------------------|-----------------------------------|--------|--------|-------|------------|-------|-----------|-------|-------------|-------|------------------|--------|--|
| 80                            | N°. SERIE | TIPO SUFIJO | SUBPARTIDA NACIONAL | BREVE DESCRIPCION DE LA MERCANCIA | S<br>T | BULTOS |       | U. FISICAS |       | U. COM.   |       | PESO (Kgs.) |       | MARCAS Y NUMEROS | T<br>M |  |
|                               |           |             |                     |                                   |        | CL.    | CANT. | TP.        | CANT. | TP.       | CANT. | NETO        | BRUTO |                  |        |  |
|                               |           |             |                     |                                   |        |        |       |            |       |           |       |             |       |                  |        |  |
| TPCI                          |           | TPNG        | TPNE                | PAIS DE ORIGEN                    |        | CODIGO |       | FOB USD    |       | FLETE USD |       | SEGURO USD  |       | CIF USD          |        |  |
|                               |           |             |                     |                                   |        |        |       |            |       |           |       |             |       |                  |        |  |


| J OBSERVACIONES |                |    |           |
|-----------------|----------------|----|-----------|
| 81              | SECUENCIA      | 82 | TIPO OBS. |
|                 |                |    |           |
| 83              | CONTENIDO OBS. |    |           |
|                 |                |    |           |

| K FIRMAS Y SELLOS   |                  |               |                       |
|---------------------|------------------|---------------|-----------------------|
|                     |                  |               |                       |
|                     |                  |               |                       |
| FIRMA CONTRIBUYENTE | FIRMA DECLARANTE | OBSERVACIONES | COD. Y FIRMA AFORADOR |

# Anexo N° 4

## CONOCIMIENTO DE EMBARQUE MARÍTIMO - BILL OF LADING

|   |        |  |            |   |        |
|---|--------|--|------------|---|--------|
| Carrier: Hapag-Lloyd Aktiengesellschaft, Hamburg  |        | <b>Bill of Lading</b>  |            | Multimodal Transport or Port to Port Shipment |        |
| <b>Shipper:</b><br>CENTRAL PIURANA DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO - CEPIBO<br>AV. JOSE DE LAMA NO. 1605<br>URB. SANTA ROSA<br>SULLANA - PIURA - PERU  |        |   |            |   |        |
| <b>Consignee</b> (not negotiable unless consigned to order):<br>PRONATURA<br>754 AV. PIERRE GRAND<br>MIN - BP107<br>FR - 84303 CAVAILLON CEDEX<br>TEL: +33 (0) 4 90 78 80 55<br>FAX: +33 (0) 4 90 78 80 65                              |        | <b>Carrier's Reference:</b> 92102320 <b>B/L-No.:</b> HLCULI3100906092 <b>Page:</b> 2 / 2<br><b>Export References:</b>  |            |   |        |
| <b>Notify Address</b> (Carrier not responsible for failure to notify; see clause 20 (1) hereof):<br>BELFRUCO - BELGIAN FRUIT<br>FORWARDING COMPANY NV<br>MEMBER OF SEA-INVEST<br>ROSTOCKWEG 1- HAVEN 212<br>B-2030 ANTWERPEN<br>BELGIUM |        | <b>Forwarding Agent:</b><br><br><b>Consignee's Reference:</b><br><br><b>Place of Receipt:</b>  |            |   |        |
| <b>Vessel(s):</b> CAP PASLEY <b>Voyage-No.:</b> 0233  |        | <b>Place of Delivery:</b>  |            |   |        |
| <b>Port of Loading:</b> PAITA, PERU<br><b>Port of Discharge:</b> ANTWERP  |        |  |            |   |        |
| Container Nos., Seal Nos., Marks and Nos.<br>TRLU 1797637<br>SEALS : 005915<br>HL_A3277489  |        | Number and Kind of Packages, Description of Goods<br>1 CONT. 40'X9'6" REEFER CONTAINER<br>1080 BOXES<br>OF ORGANIC GREEN FRESH CAVENDISH<br>BANANAS PACKED IN CARTON<br>BOXES AND POLYETHYLENE BAGS<br><br>NET WEIGHT : 19591.20 KGS<br>TEMPERATURE: 13C<br>VENTILATION: 25%<br>SET TEMPERATURE : +13,0 C<br><br>*SLAC = Shipper's Load, Stow, Weight and Count<br><br>SHIPPED ON BOARD, DATE : 22.SEP.2010<br>PORT OF LOADING: PAITA, PERU<br>VESSEL NAME CAP PASLEY<br><br>FREIGHT COLLECT |            | Gross Weight: 22350,00 KGM<br>Measurement:    |        |
| Shipper's declared Value [see clause 7(2) and 7(3)]   |        | Above Particulars as declared by Shipper. Without responsibility or warranty as to correctness by Carrier [see clause 11]  |            |   |        |
| Total No. of Containers received by the Carrier: 1  |        | Packages received by the Carrier: 1  |            |   |        |
| Movement: FCL/FCL   |        | Currency: USD  |            |   |        |
| Charge  | Rate   | Basis  | Wt/Vol/Val | P/C   | Amount |
| CSF   | 10,00  | CTR  |            | 1   | C      |
| LSF   | 22,00  | CTR  |            | 1   | C      |
| TSD   | 9,00   | CTR  |            | 1   | C      |
| THD   | 250,00 | CTR  |            | 1   | C      |
| DDF   | 45,00  | BIL  |            | 1   | C      |
| LUMPSUM   |        |  |            |   | C      |
| Total Freight Prepaid   |        | Total Freight Collect  |            | Total Freight                                 |        |
|   |        |  |            |   |        |
| Place and date of issue: LIMA, PERU 22.SEP.2010<br>Freight payable at: DESTINATION    Number of original Bs/L: 1/3<br>FOR ABOVE NAMED CARRIER<br>HAPAG-LLOYD PERU S.A.C. (AS AGENT)   |        |  |            |   |        |

90140745 L.V. 06/06

# Anexo N° 5

## GUÍA AÉREA- AIR WAYBILL

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| 075   7266 475 6   |  | 075-7266 475 6  |  |
| <b>NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL EXPEDIDOR</b><br>ALIMENTOS NATURALES E.I.R.L.<br>AV. ENRIQUE MEIGGS N° 1799 A.H. MIRAFLORES ALTO<br>ANCASH SANTA<br>CHIMBOTE - PERU TELF: 043318977 FAX: 043318977<br>RUC: 20445253643 |  | <b>N° DE CTA. DEL EXPEDIDOR</b><br>Shipper's Account Number   |  |
| <b>NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL DESTINATARIO</b><br>WEALMOOR LTD AGENCY CODE DGJ<br>JETHA HOUSE, SPRINGFIELD ROAD HAYES, MIDDLESEX UB4<br>U.K.<br>LONDON - ENGLAND TELF: 0044-2088673766                               |  | <b>N° DE CTA. DEL DESTINATARIO</b><br>Consignee's Account Number  |  |
| <b>AGENTE DEL TRANSPORTISTA EMISOR, NOMBRE Y CIUDAD</b><br>ACCIONA FORWARDING PERU S.A.  |  | <b>INFORMACIÓN CONTABLE / Accounting Information</b><br>PAYABLE ONLY IN US DOLLARS - FREIGHT PREPAID<br>AGENCY CODE DGJ   |  |
| <b>CÓDIGO IATA DEL AGENTE / Agent's IATA Code</b><br>91 - 1 - 0038 - 0011  |  | <b>N° DE CUENTA / Account No</b><br>XALT0090811   |  |
| <b>AEROPUERTO DE SALIDA (DIREC. DEL 1ER. TRANSPORTISTA) Y RUTA SOLICITADA</b><br>LONDON HEATHROW   |  | <b>NÚMERO DE REFERENCIA</b><br>Reference Number   |  |
| <b>ITINERARIO Y DESTINO</b><br>A/TO: MADR<br>1ER. TRANSPORTISTA: IBERIA L.A.E.<br>VUELO/FECHA: 18650/18  |  | <b>INFORMACIÓN DEL ENVÍO (OPCIONAL)</b><br>VALOR DECLARADO PARA TRANSPORTE: NVD<br>VALOR DECL. ADUANAS: NCV   |  |
| <b>DATOS E INSTRUCCIONES PARA MANIPULACIÓN / Handling Information</b><br>NOTIFY: WEALMOOR LTD AGENCY CODE DGJ<br>ATTE:STEPHAN CLARKE   |  | <b>VALOR ASSEGURADO</b><br>Amount of Insurance: NIL   |  |
| <b>PERISHABLE</b><br>PLUS KEEP REFRIGERATED<br>PERISHABLE ALL TIME   |  | <b>SEGURO</b><br>SEGURO: SI EL TRANSPORTISTA OFRECE UN SEGURO Y ESTE SE SOLICITA DE CONFORMIDAD CON LAS CONDICIONES AL DORSO, INDICAR EN OTRA EL VALOR ASSEGURADO EN LA CASILLA DESEÑADA "VALOR ASSEGURADO".<br>INSURANCE: If carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, indicate amount to be insured in figure in box marked "Amount of Insurance". |  |
| <b>CLASE TARIFA</b><br>0805  |  | <b>TARIFA</b><br>1.67   |  |
| <b>PESO A COBRAR</b><br>614.00   |  | <b>Total</b><br>1025.38   |  |
| <b>PAGADO / Prepaid</b><br>1025.38   |  | <b>OTROS CARGOS / Other Charges</b><br>FS 362.26 UA 24.56   |  |
| <b>CARGO POR VALOR / Insurance Charge</b>  |  | <b>IMPUESTOS / Tax</b>  |  |
| <b>TOTAL OTROS CARGOS A PAGAR AL AGENTE / Total Other Charges Due Agent</b>  |  | <b>El expedidor certifica que los datos aquí consignados son correctos y que en caso de contener la mercancía artículos peligrosos, éstos han sido descritos detalladamente y se encuentran en condiciones adecuadas para su transporte aéreo de acuerdo con el Reglamento sobre Artículos Peligrosos que sea aplicable.</b>  |  |
| <b>TOTAL OTROS CARGOS A PAGAR AL TRANSPORTISTA / Total Other Charges Due Carrier</b><br>386.82   |  | <b>Shippers certifies that the particulars on the face hereof are correct and that together as part of the consignment contain dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.</b>   |  |
| <b>TOTAL PAGADO / Total Prepaid</b><br>1412.20   |  | <b>ALIMENTOS NATURALES E.I.R.L. / ACCIONA FORWARDING PERU S.A.</b>  |  |
| <b>CAMBIO APLICADO</b><br>Currency Conversion Rates  |  | <b>FIRMA DEL EXPEDIDOR O DE SU AGENTE / Signature of Shipper or his Agent</b><br>SEPTEMBER 18, 2010 LIMA - PERU PGUTIERREZ  |  |
| <b>CARGOS EN DESTINO / Charges at Destination</b>  |  | <b>FIRMA DEL TRANSPORTISTA EMISOR O DE SU AGENTE</b><br>Signature of Issuing Carrier or its Agent   |  |
| <b>PARA USO EXCL. DEL TRANSPORTISTA EN DESTINO</b><br>For Carrier's Use only at Destination  |  | 075-7266 475 6  |  |

ORIGINAL 3 (FOR SHIPPER / Para el Expedidor)

RUC: 20100041449



## Anexo N° 6

# CARTA DE PORTE INTERNACIONAL

[illegible]

## Anexo Nº 7 DECLARACIÓN ADUANERA ÚNICA SIMPLIFICADA

| REPÚBLICA DEL ECUADOR<br>DECLARACIÓN ADUANERA ÚNICA SIMPLIFICADA   |            |              |                     |                     |                          |                         |      |      |    |  |            |              |                     |                     |             |              |          |          |    |                |                |        |            |            |      |      |         |         |         |         |     |       |      |       |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                          |                         |  |  |   |    |    |      |    |       |       |       |        |        |                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |       |       |       |          |          |  |  |
|--|------------|--------------|---------------------|---------------------|--------------------------|-------------------------|------|------|----|--|------------|--------------|---------------------|---------------------|-------------|--------------|----------|----------|----|----------------|----------------|--------|------------|------------|------|------|---------|---------|---------|---------|-----|-------|------|-------|---|---|------|------------|---------------|-----------------------|-------------------------|--|--|---|----|----|------|----|------|------|------|--------|--------|---|---|------|------------|---------------|-----------------------|-------------------------|--|--|---|----|----|------|----|------|------|------|--------|--------|---|---|------|------------|---------------|--------------------------|-------------------------|--|--|---|----|----|------|----|-------|-------|-------|--------|--------|-----------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|-------|-------|-------|----------|----------|--|--|
| <b>A. Aduana/Banco</b><br>01 : No. Orden : Año : 02 : Aduana : Código : 03 : Régimen : Código : 04 : Fecha Hora TX : 05 : Tipo Despacho :<br>: 000692 : 2010 : QUITO : 055 : TRAFICO POSTAL INTERNACIONAL Y COURIER : 91 : 17/06/2010 21:02:36 : DEPACHO NORMAL : 6  |            |              |                     |                     |                          |                         |      |      |    | <b>B. Refrendo</b><br>06 : Número : 055-10-91-020765-3<br>: Fecha Recepción : 17/06/2010 21:02:36<br>: Hora : 21:02<br>: Aforo : F |            |              |                     |                     |             |              |          |          |    |                |                |        |            |            |      |      |         |         |         |         |     |       |      |       |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                          |                         |  |  |   |    |    |      |    |       |       |       |        |        |                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |       |       |       |          |          |  |  |
| <b>C. Contribuyente / Agente</b><br>07 : Importador / Exportador : Neo. Doc. ID : 08 : Tipo : 09 : Ciudad :<br>: BAVARIANAUTO CIA. LTDA. : 1792169801001 : 1 : :<br>10 : Dirección : 11 : Teléfono : 12 : Nivel Comercial :  |            |              |                     |                     |                          |                         |      |      |    | 13 : Declarante / Agente : Código : 14 : Almacén/Depósito : Código :<br>: : : COURIER - UIO : 8015 :                               |            |              |                     |                     |             |              |          |          |    |                |                |        |            |            |      |      |         |         |         |         |     |       |      |       |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                          |                         |  |  |   |    |    |      |    |       |       |       |        |        |                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |       |       |       |          |          |  |  |
| <b>D. Valores Aduana</b><br><table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">16</th> <th rowspan="2">Nro. Serie</th> <th rowspan="2">Tipo Sufrido</th> <th rowspan="2">SubPartida Nacional</th> <th rowspan="2">No. Guia Individual</th> <th rowspan="2">Descripción</th> <th rowspan="2">Destinatario</th> <th rowspan="2">TPCI</th> <th rowspan="2">TPNG</th> <th rowspan="2">ST</th> <th rowspan="2">Pais de Origen</th> <th colspan="2">Bultos</th> <th colspan="2">U. Físicas</th> <th colspan="2">Peso</th> <th rowspan="2">FOB Usd</th> <th rowspan="2">CIF Usd</th> </tr> <tr> <th>CL</th> <th>Cant.</th> <th>Tp.</th> <th>Cant.</th> <th>Neto</th> <th>Bruto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1</td> <td>0000</td> <td>8421310000</td> <td>3B0C-58164-1Z</td> <td>KIT DE FILTRO DE AIRE</td> <td>BAVARIANAUTO CIA. LTDA.</td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>US</td> <td>PC</td> <td>1.00</td> <td>11</td> <td>1.00</td> <td>3.25</td> <td>3.25</td> <td>180.00</td> <td>188.58</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2</td> <td>0000</td> <td>8708100000</td> <td>3B0C-58164-1Z</td> <td>PARAGOLPE Y PROTECTOR</td> <td>BAVARIANAUTO CIA. LTDA.</td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>US</td> <td>PC</td> <td>2.00</td> <td>11</td> <td>2.00</td> <td>8.57</td> <td>8.57</td> <td>474.34</td> <td>496.93</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>3</td> <td>0000</td> <td>8708999990</td> <td>3B0C-58164-1Z</td> <td>POTENCIACION,REFLECTOR T</td> <td>BAVARIANAUTO CIA. LTDA.</td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>US</td> <td>PC</td> <td>2.00</td> <td>11</td> <td>26.00</td> <td>14.76</td> <td>14.76</td> <td>817.37</td> <td>856.30</td> </tr> <tr> <td colspan="12"><b>17 Total</b></td> <td>5</td> <td></td> <td>29.00</td> <td>26.58</td> <td>26.58</td> <td>1,471.71</td> <td>1,541.81</td> </tr> </tbody> </table> |            |              |                     |                     |                          |                         |      |      |    | 16   | Nro. Serie | Tipo Sufrido | SubPartida Nacional | No. Guia Individual | Descripción | Destinatario | TPCI     | TPNG     | ST | Pais de Origen | Bultos         |        | U. Físicas |            | Peso |      | FOB Usd | CIF Usd | CL      | Cant.   | Tp. | Cant. | Neto | Bruto | 1 | 1 | 0000 | 8421310000 | 3B0C-58164-1Z | KIT DE FILTRO DE AIRE | BAVARIANAUTO CIA. LTDA. |  |  | 1 | US | PC | 1.00 | 11 | 1.00 | 3.25 | 3.25 | 180.00 | 188.58 | 2 | 2 | 0000 | 8708100000 | 3B0C-58164-1Z | PARAGOLPE Y PROTECTOR | BAVARIANAUTO CIA. LTDA. |  |  | 1 | US | PC | 2.00 | 11 | 2.00 | 8.57 | 8.57 | 474.34 | 496.93 | 3 | 3 | 0000 | 8708999990 | 3B0C-58164-1Z | POTENCIACION,REFLECTOR T | BAVARIANAUTO CIA. LTDA. |  |  | 1 | US | PC | 2.00 | 11 | 26.00 | 14.76 | 14.76 | 817.37 | 856.30 | <b>17 Total</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 5 |  | 29.00 | 26.58 | 26.58 | 1,471.71 | 1,541.81 |  |  |
| 16   | Nro. Serie | Tipo Sufrido | SubPartida Nacional | No. Guia Individual | Descripción              | Destinatario            | TPCI | TPNG | ST |  |            |              |                     |                     |             |              |          |          |    |                | Pais de Origen | Bultos |            | U. Físicas |      | Peso |         |         | FOB Usd | CIF Usd |     |       |      |       |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                          |                         |  |  |   |    |    |      |    |       |       |       |        |        |                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |       |       |       |          |          |  |  |
|  |            |              |                     |                     |                          |                         |      |      |    | CL   | Cant.      | Tp.          | Cant.               | Neto                | Bruto       |              |          |          |    |                |                |        |            |            |      |      |         |         |         |         |     |       |      |       |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                          |                         |  |  |   |    |    |      |    |       |       |       |        |        |                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |       |       |       |          |          |  |  |
| 1  | 1          | 0000         | 8421310000          | 3B0C-58164-1Z       | KIT DE FILTRO DE AIRE    | BAVARIANAUTO CIA. LTDA. |      |      | 1  | US   | PC         | 1.00         | 11                  | 1.00                | 3.25        | 3.25         | 180.00   | 188.58   |    |                |                |        |            |            |      |      |         |         |         |         |     |       |      |       |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                          |                         |  |  |   |    |    |      |    |       |       |       |        |        |                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |       |       |       |          |          |  |  |
| 2  | 2          | 0000         | 8708100000          | 3B0C-58164-1Z       | PARAGOLPE Y PROTECTOR    | BAVARIANAUTO CIA. LTDA. |      |      | 1  | US   | PC         | 2.00         | 11                  | 2.00                | 8.57        | 8.57         | 474.34   | 496.93   |    |                |                |        |            |            |      |      |         |         |         |         |     |       |      |       |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                          |                         |  |  |   |    |    |      |    |       |       |       |        |        |                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |       |       |       |          |          |  |  |
| 3  | 3          | 0000         | 8708999990          | 3B0C-58164-1Z       | POTENCIACION,REFLECTOR T | BAVARIANAUTO CIA. LTDA. |      |      | 1  | US   | PC         | 2.00         | 11                  | 26.00               | 14.76       | 14.76        | 817.37   | 856.30   |    |                |                |        |            |            |      |      |         |         |         |         |     |       |      |       |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                          |                         |  |  |   |    |    |      |    |       |       |       |        |        |                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |       |       |       |          |          |  |  |
| <b>17 Total</b>  |            |              |                     |                     |                          |                         |      |      |    |  |            | 5            |                     | 29.00               | 26.58       | 26.58        | 1,471.71 | 1,541.81 |    |                |                |        |            |            |      |      |         |         |         |         |     |       |      |       |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                          |                         |  |  |   |    |    |      |    |       |       |       |        |        |                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |       |       |       |          |          |  |  |
| <b>J. Observaciones</b><br>18 : Secuencia : 19 : Tipo Observación : 20 : Contenido Observación :   |            |              |                     |                     |                          |                         |      |      |    |  |            |              |                     |                     |             |              |          |          |    |                |                |        |            |            |      |      |         |         |         |         |     |       |      |       |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                          |                         |  |  |   |    |    |      |    |       |       |       |        |        |                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |       |       |       |          |          |  |  |
| <b>J. Firmas y Sellos</b>  |            |              |                     |                     |                          |                         |      |      |    |  |            |              |                     |                     |             |              |          |          |    |                |                |        |            |            |      |      |         |         |         |         |     |       |      |       |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                       |                         |  |  |   |    |    |      |    |      |      |      |        |        |   |   |      |            |               |                          |                         |  |  |   |    |    |      |    |       |       |       |        |        |                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |       |       |       |          |          |  |  |

# Anexo

## DECLARACIÓN ADUANERA ÚNICA - IMPORTACIÓN

|                           |  |  |  |          |   |
|---------------------------|--|--|--|----------|---|
| <b>ADUANA DEL ECUADOR</b> |  | REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACIÓN ADUANERA ÚNICA |  | 16669752 | C |
|---------------------------|--|--|--|----------|---|

|                                      |                                    |     |                   |                    |                              |                   |                          |
|--------------------------------------|------------------------------------|-----|-------------------|--------------------|------------------------------|-------------------|--------------------------|
| <b>A ADUANA</b>                      |                                    |     |                   |                    |                              | <b>B REFRENDO</b> |                          |
| 01                                   | Nº Orden                           | Año | Aduana            | Código             | Régimen                      | Código            | Fecha/Hora TX            |
| 01                                   | 000692                             | 02  | QUITO             | 055                | 03 TRAFICO POSTAL INTERNACIO | 91                | 04 17/06/2010-12:40:39   |
| <b>C CONTRIBUYENTE / AGENTE</b>      |                                    |     |                   |                    |                              |                   |                          |
| 06                                   | Importador / Exportador            |     |                   | 07                 | Tipo y N° Doc ID             |                   | 08                       |
| 06                                   | BAVARIANAUTO CIA. LTDA.            |     |                   | 07                 | 1                            |                   | 08 1792169801001         |
| 09                                   | Dirección                          |     |                   | 10                 | Teléfono                     |                   | 11                       |
| 09                                   | AV. 6 DE DICIEMBRE 6496 Y RIO COCA |     |                   | 10                 |                              |                   | 11 Nivel Comercial       |
| 12                                   | Declarante / Agente                |     | Código            | Almacen / Depósito |                              | Código            |                          |
| 12                                   | null                               |     | 13                | COURIER - UIO      |                              | 8915              |                          |
| <b>D VALORES EN ADUANA</b>           |                                    |     |                   |                    |                              |                   |                          |
| 14                                   | Fob USD                            | 15  | Flete USD         | 16                 | Seguro USD                   | 17                | Ajuste USD               |
| 14                                   | 1471.71                            | 15  | 39.87             | 16                 | 30.23                        | 17                | 0                        |
|                                      |                                    |     |                   |                    |                              | 18                | CIF USD                  |
|                                      |                                    |     |                   |                    |                              | 18                | 1541.8099                |
|                                      |                                    |     |                   |                    |                              | 19                | Valor Aduana USD         |
|                                      |                                    |     |                   |                    |                              | 19                | 1541.8099                |
| <b>E AUTOLIQUIDACIÓN DE TRIBUTOS</b> |                                    |     |                   |                    |                              |                   |                          |
| 20                                   | CONCEPTO                           |     | LIQUIDACIÓN \$(1) |                    | LIBERACIÓN                   |                   | CANTIDAD A PAGAR \$(1-2) |
| 20                                   | AD / VALOREM                       |     | 188.46            |                    |                              |                   | 188.46                   |
| 21                                   | DER. ESPECÍFICO                    |     | 0                 |                    |                              |                   | 0                        |
| 22                                   | IMP. CONSUMO ESPECIAL              |     | 0                 |                    |                              |                   | 0                        |
| 23                                   | IMP. VALOR AGREGADO                |     | 208.56            |                    |                              |                   | 208.56                   |
| 24                                   | DERECHO ANTIDUMPING                |     | 0                 |                    |                              |                   | 0                        |
| 25                                   | DERECHOS CONSULARES                |     | 0                 |                    |                              |                   | 0                        |
| 26                                   | SOBRETIEPO PETROLERO               |     | 0                 |                    |                              |                   | 0                        |
| 27                                   | ADICIONAL POR BARRIL DE CRUDO      |     | 0                 |                    |                              |                   | 0                        |
| 28                                   | TASA MODERNIZACIÓN                 |     | 0                 |                    |                              |                   | 0                        |
| 29                                   | TASA DE CONTROL                    |     | 0                 |                    |                              |                   | 0                        |
| 30                                   | TASA ALMACENAJE                    |     | 0                 |                    |                              |                   | 0                        |
| 31                                   | MULTAS (ART 89 Y 91)               |     | 0                 |                    |                              |                   | 0                        |
| 32                                   | INTERESES                          |     | 0                 |                    |                              |                   | 0                        |
| 33                                   | IMP. A LA SALIDA DE DIVISAS        |     | 0                 |                    |                              |                   | 0                        |
| 34                                   | FODINFA                            |     | 7.7               |                    |                              |                   | 7.7                      |
| 35                                   | CORPEI                             |     | 0                 |                    |                              |                   | 0                        |
| 36                                   | OTROS                              |     | 0                 |                    |                              |                   | 0                        |
| 37                                   | SALVAGUARDA                        |     | 0                 |                    |                              |                   | 0                        |
| 38                                   |                                    |     |                   |                    | <b>TOTAL AUTOLIQUIDACIÓN</b> |                   | 404.73                   |
| <b>F BANCO Y ADUANA</b>              |                                    |     |                   |                    |                              |                   |                          |

|                                       |                         |                        |                            |
|---------------------------------------|-------------------------|------------------------|----------------------------|
| <b>LIQUIDACION DE DAU ELECTRONICO</b> |                         |                        |                            |
| Nro DAU                               | 055-2010-91-020765-3-01 | Fec Liquidación        | 18/06/2010                 |
| Declarante                            | BAVARIANAUTO CIA. LTDA. | Fec Ultimo Dia de Pago | 22/06/2010                 |
| Id Autorización:                      | -                       | Fec Cancelación        |                            |
| Nro Secuencial                        | 16669752                | <b>PAGO AUTORIZADO</b> |                            |
| CONCEPTO DEL TRIBUTO                  | AUTOLIQ(\$)             | LIQUIDACION(\$)        | LIBERACION/SUSPENSION (\$) |
| AD VALOREM                            | 188.46                  | 188.46                 | 0                          |
| DERECHO ESPECIFICO                    | 0                       | 0                      | 0                          |
| IMPUESTO A CONSUMOS ESPECIALES        | 0                       | 0                      | 0                          |
| IMPUESTO AL VALOR AGREGADO            | 208.56                  | 208.56                 | 0                          |
| DERECHO ANTIDUMPING                   | 0                       | 0                      | 0                          |
| MULTAS                                | 0                       | 0                      | 0                          |
| TASA DE MODERNIZACION                 | 0                       | 0                      | 0                          |
| TASA DE CONTROL                       | 0                       | 0                      | 0                          |
| TASA DE ALMACENAJE                    | 0                       | 0                      | 0                          |
| FODIN                                 | 7.7                     | 7.7                    | 0                          |
| SALVAGUARDA                           | 0                       | 0                      | 0                          |
| INTERES                               | 0                       | 0                      | 0                          |
| IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS       | 0                       | 0                      | 0                          |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>404.73</b>           | <b>404.72</b>          | <b>0</b>                   |

|                                    |  |                        |
|------------------------------------|--|------------------------|
| <b>CORPEI :</b>                    |  | 0                      |
| Agente: 4113-MULTICOURIER CIA LTDA |  | Imprimir Bajar Archivo |



# Anexo N° 8

## FACTURA - IMPORTACIÓN

0726

### INVOICE



**EL CENTENARIO FABRICS, INC.**  
715 E. 9th Street  
Los Angeles, CA 90021  
Tel: (213) 896-0165  
or (213) 896-0328

|   |         |  |  |                  |      |                   |  |
|---|---------|--|--|------------------|------|-------------------|--|
| SOLD TO   |         | SR: JOHNNY TERONIO   |  | SHIP TO          |      | R00-0192345800001 |  |
| ADDRESS   |         | LUIS HONORO HORD 521   |  | ADDRESS          |      | 08/06/2010        |  |
| CITY, STATE, ZIP  |         | CUCENCA - ECUADOR  |  | CITY, STATE, ZIP |      | 08/06/2010        |  |
| CUSTOMER ORDER NO.  |         | SOLD BY  |  | TERMS            |      | 08:53:19          |  |
|   |         |  |  |                  |      | DATE 28/05/2010   |  |
|   |         |  |  |                  |      | AFORO DOCUMENTAL  |  |
| ORDERED   | SHIPPED | DESCRIPTION  |  | PRICE            | UNIT | AMOUNT            |  |
|   |         | 92-93-91 = 276 YDS   |  | 16638427         | 3    | 248.40            |  |
|   |         | JERCEY SHOOP   |  |                  |      |                   |  |
|   |         | 65-83-73-98-86-81-86   |  |                  | 8    |                   |  |
|   |         | 71 = 633 YDS LUCO NEGRO  |  | 480              |      | 506.40            |  |
|   |         | 68-63-67-60-63 = 321 YDS   |  | 480              | 5    | 256.80            |  |
|   |         | ITY NEGRO  |  |                  |      |                   |  |
|   |         | 67 YDS ITY PRINT   |  | 490              | 1    | 60.30             |  |
|   |         | 61-62-61-62-63-89-80   |  |                  | 7    |                   |  |
|   |         | = 478 YDS HACCII PRINT   |  | 485              |      | 406.30            |  |
|   |         | 89 YDS. SHOOP JERCEY NEGRO   |  | 490              | 1    | 80.10             |  |
|   |         | 60 YDS 2x1 HORDO   |  | 490              | 1    | 54.00             |  |
| CLOSE OUT FABRIC  |         |  |  |                  |      |                   |  |
| <p>EN MI CALIDAD DE AGENTE DE ADOUANA Y FEDATARIO<br/>AUTORIZADO PARA LA IMPORTACION DE MERCADERIAS<br/>QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ENTREGADO POR EL<br/>IMPORTADOR FORMA PARTE INTEGRAL DEL PROCESO DE<br/>IMPORTACION AMPLIADO BAJO EL DADO</p> <p>Jose TOTAL Salazar<br/>AGENTE NACIONAL DE ADOUANA<br/>Codigo N° 2492</p> |         |  |  |                  |      |                   |  |
| ESTADO DE CALIFORNIA<br>CONDADO DE LOS ANGELES<br>YO, LETICIA HERNANDEZ NOTARY PUBLIC.<br>DE CALIFORNIA CERTIFICA QUE ESTA FACTURA ES<br>DOCUMENTO ORIGINAL   |         | LETICIA HERNANDEZ<br>Commission # 1797897<br>Notary Public - California<br>Los Angeles County<br>My Comm. Expires May 10, 2012 |  | 1612.30          |      |                   |  |


KEEP THIS COPY FOR YOUR REFERENCE

# Anexo N° 9

## DECLARACIÓN EN ADUANA DEL VALOR DAV

|  |  |   |  |  |  |                             |  |
|--|--|---|--|--|--|-----------------------------|--|
|  |  | <b>CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA</b> |  | <b>DECLARACIÓN EN ADUANA DEL VALOR DAV (1)</b>   |  | <b>DAV N°.</b><br>000321D   |  |
| <b>1. ADUANA</b>   |  |   |  |  |  |                             |  |
| Hojas Adicionales  |  | N° Formulario DAV                       |  | Régimen  |  | 1.1 Aduana Código           |  |
| 1 de 2   |  | 16638427                                |  | 10   |  | Quito 055                   |  |
| 1.3. Consignatario o Importador  |  | TENORIO PELAEZ JOHNNY FABIAN            |  | 1.2. RUC / CI / Catastro / Pasajero Código   |  | 0102245800001 -1            |  |
| 1.4. Nivel de riesgo   |  | 055-2010-10-026740-4                    |  | 1.5. Fecha de declaración  |  | 08/06/2010                  |  |
| 1.6. Otros (especificar)   |  |   |  |  |  |                             |  |
| <b>3. PROVEEDOR</b>  |  |   |  |  |  |                             |  |
| 3.1. Nombre / Razón social   |  | EL CENTENARIO FABRICS INC               |  | 3.2. Condición Código  |  | 3.3. Dirección              |  |
| 3.4. Ciudad  |  | LOS ANGELES                             |  | 3.6. Fax   |  | 213-8960328                 |  |
| 3.5. País  |  | ESTADOS UNIDOS                          |  | 3.7. Teléfono  |  | 213-8960328                 |  |
| 3.8. País de origen  |  | ESTADOS UNIDOS                          |  | 3.9. País de procedencia   |  | ESTADOS UNIDOS              |  |
| <b>4. TRANSACCIÓN</b>  |  |   |  |  |  |                             |  |
| 4.1. Naturaleza (Cód.)   |  | 11                                      |  | 4.2. Incoterms   |  | FOB                         |  |
| 4.3. N° de resolución de Aduana  |  | 16638427                                |  | 4.4. Fecha   |  | 08/06/2010                  |  |
| 4.5. N° de factura   |  | 0726                                    |  | 4.6. Fecha de factura  |  | 28/05/2010                  |  |
| 4.7. N° contrato u otro Doc.   |  |   |  | 4.8. Fecha contrato  |  |                             |  |
| 4.9. Tipo de cambio  |  | 1.000000                                |  | 4.10. Fecha cambio   |  | 08/06/2010                  |  |
| 4.11. Moneda (Cód.)  |  | USD                                     |  | 4.12. País de origen   |  | ESTADOS UNIDOS              |  |
| 4.13. País de procedencia  |  | ESTADOS UNIDOS                          |  | 4.14. Forma de envío   |  | 1/1                         |  |
| 4.15. N° de envíos   |  | 1                                       |  | 4.16. Modo de transporte   |  | AEREA                       |  |
| 4.17. Puerto de embarque   |  | MIAMI                                   |  | 4.18. Puerto de desembarque  |  | QUITO                       |  |
| 4.19. Forma de Pago  |  | A PLAZO (60 DIAS)                       |  | 4.20. Código   |  | 1                           |  |
| <b>5. DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA</b>  |  |   |  |  |  |                             |  |
| Item   |  | 5.1. Subpartida (Nandina)               |  | 5.2. Descripción Comercial   |  | 5.3. Características / Tipo |  |
| 1  |  | 5514.43.00.00-9                         |  | TELA DE POLYESTER SHOOP  |  | JERCEY                      |  |
| 2  |  | 5514.43.00.00-9                         |  | TELA LICRA   |  | NEGRA YAS                   |  |
| 3  |  | 5514.43.00.00-9                         |  | TELA ITY   |  | YAS 68-63                   |  |
| 4  |  | 5514.43.00.00-9                         |  | TELA ITY PRIN  |  | YAS 67                      |  |
| 5  |  | 5514.43.00.00-9                         |  | TELA HACCI PRIN  |  | YAS 478                     |  |
| Item   |  | 5.5. Marca comercial                    |  | 5.6. Modelo  |  | 5.7. Año                    |  |
| 1  |  | EL CENTENARIO                           |  | 92-93-91   |  | 2010                        |  |
| 2  |  | EL CENTENARIO                           |  | 65-83  |  | 2010                        |  |
| 3  |  | EL CENTENARIO                           |  | 321-NEGR   |  | 2010                        |  |
| 4  |  | EL CENTENARIO                           |  | 67 YAS ITY PRIN  |  | 2010                        |  |
| 5  |  | EL CENTENARIO                           |  | 89-90 YAS HACCI  |  | 2010                        |  |
| 5.8. Estado de mercancía   |  | 1                                       |  | 5.9. Cantidad  |  | 3.00                        |  |
| 5.10. U.Corn.  |  | YD                                      |  | 5.11. FOB unit US\$  |  | 82.80000                    |  |
| 5.8. Estado de mercancía   |  | 1                                       |  | 5.9. Cantidad  |  | 8.00                        |  |
| 5.10. U.Corn.  |  | YD                                      |  | 5.11. FOB unit US\$  |  | 63.30000                    |  |
| 5.8. Estado de mercancía   |  | 1                                       |  | 5.9. Cantidad  |  | 5.00                        |  |
| 5.10. U.Corn.  |  | YD                                      |  | 5.11. FOB unit US\$  |  | 51.36000                    |  |
| 5.8. Estado de mercancía   |  | 1                                       |  | 5.9. Cantidad  |  | 1.00                        |  |
| 5.10. U.Corn.  |  | YD                                      |  | 5.11. FOB unit US\$  |  | 60.30000                    |  |
| 5.8. Estado de mercancía   |  | 1                                       |  | 5.9. Cantidad  |  | 7.00                        |  |
| 5.10. U.Corn.  |  | YD                                      |  | 5.11. FOB unit US\$  |  | 58.04285                    |  |
| <b>6. INTERMEDIARIO ENTRE COMPRADOR Y VENDEDOR</b>   |  |   |  |  |  |                             |  |
| 6.1. Se utilizó algún intermediario en la transacción comercial?   |  | SI                                      |  | 6.2. Nombre del intermediario  |  |                             |  |
| 6.3. Dirección   |  |   |  | 6.4. Ciudad  |  | 6.5. País                   |  |
| 6.6. Tipo de intermediario   |  |   |  |  |  |                             |  |
| <b>7. CONDICIONES DE LA TRANSACCIÓN</b>  |  |   |  |  |  |                             |  |
| 7.1. Existe vinculación con el proveedor   |  | SI                                      |  | 7.2. Ha influido la vinculación en el precio de las mercancías importadas  |  | SI                          |  |
| 7.3. Existen pagos indirectos relativos a las mercancías   |  | SI                                      |  | 7.4. Existen cánones o derechos de licencia relativos a las mercancías importadas que Ud. está obligado a pagar directa o indirectamente como condición de vent. |  | SI                          |  |
| 7.5. Está la venta condicionada por un acuerdo, según el cual una parte del producto de cualquier reventa, cesión o utilización posterior de las mercancías importadas se revierte directa o indirectamente a su proveedor extranjero?               |  | SI                                      |  | 7.6. Existen restricciones para la cesión o utilización de las mercancías por el importador, de acuerdo a lo señalado en el Art. 1 del Acuerdo del valor GATT    |  | SI                          |  |
| 7.7. Depende la venta o el precio, de condiciones o contraprestaciones en relación a las mercancías a valorar  |  | SI                                      |  | 7.8. Puede determinarse el valor de las condiciones o contraprestaciones   |  | SI                          |  |
| <b>8. DETERMINACIÓN DEL VALOR EN ADUANA</b>  |  |   |  |  |  |                             |  |
| 8.1. Base del cálculo  |  | US\$                                    |  | 8.2. Adiciones a importes no incluidos en 8.1 y a cargo del comprador  |  | US\$                        |  |
| 8.1.1. Precio factura  |  | 1,612.30                                |  | 8.2.1. Comisiones, Corretaje, salvo comisiones de compra   |  |                             |  |
| 8.1.2. Pagos indirectos, descuentos retroactivos, otros  |  |   |  | 8.2.2. Envases y embalajes   |  |                             |  |
| Total 8.1.   |  | 1,612.30                                |  | 8.2.3. Bienes y servicios suministrados por el importador gratuitamente o a precio reducido y utilizados en la producción y venta de las mercancías importadas   |  |                             |  |
| 8.3. Deducciones: Importes incluidos en 8.1.   |  | US\$                                    |  | 8.2.4. Cánones y derechos de licencia  |  |                             |  |
| 8.3.1. Gastos de entrega posteriores a la importación (transporte, etc)  |  |   |  | 8.2.5. Producto de cualquier reventa, cesión o utilización posterior que revierte al proveedor extranjero  |  |                             |  |
| 8.3.2. Intereses   |  |   |  | 8.2.6. Gastos de entrega hasta el lugar de importación   |  |                             |  |
| 8.3.3. Asistencia técnica, armado, montaje, instalación, entrenamiento, gastos de construcción.  |  |   |  | 8.2.7. Gastos de transporte hasta el lugar de embarque   |  |                             |  |
| 8.3.4. Derechos de Aduana y otros impuestos  |  |   |  | 8.2.8. Gastos de transporte desde lugar de embarque hasta el lugar de importación  |  | 296.6                       |  |
| 8.3.5. Otros gastos  |  |   |  | 8.2.9. Gastos de carga, descarga, manipulación   |  |                             |  |
| Total 8.3.   |  |   |  | 8.2.10. Gastos de seguro   |  | 25.3                        |  |
| 8.4. Valor en aduana = 8.1-8.2-8.3   |  | 1,934.27                                |  | Total 8.2.   |  | 321.9                       |  |
| 8.5. Tiene carácter estimativo o provisional los casilleros 8.2.4 y 8.2.5.   |  | SI                                      |  | 8.6. Tipo de intermediario   |  |                             |  |
| 8.6. Tipo de intermediario   |  |   |  |  |  |                             |  |
| <b>9. DESAGREGACIÓN DEL VALOR EN ADUANA</b>  |  |   |  |  |  |                             |  |
| 9.1. FOB US\$  |  | 1,612.30                                |  | 9.2. Flete US\$  |  | 296.63                      |  |
| 9.3. Seguro US\$   |  | 25.34                                   |  | 9.4. Otros US\$  |  |                             |  |
| <b>10. IDENTIFICACIÓN Y FIRMA DEL DECLARANTE</b>   |  |   |  |  |  |                             |  |
| 10.1. Nombre del Importador:   |  | TENORIO PELAEZ JOHNNY FABIAN            |  | 10.2. Cargo:   |  | IMPORTADOR                  |  |
| 10.3. Fecha:   |  | 08/06/2010                              |  |  |  |                             |  |
| Declaro bajo juramento que la información aquí considerada es correcta y ajustada a las disposiciones legales vigentes. Conozco que cualquier omisión puede dar origen a los procesos legales y acciones establecidas en la Ley Orgánica de Aduanas. |  |   |  |  |  |                             |  |
| ECOMINT S.C.C.   |  |   |  |  |  |                             |  |




|   |                           |   |           |   |   |                           |                      |
|---|---------------------------|---|-----------|---|---|---------------------------|----------------------|
|  |                           | <b>CORPORACION<br/>ADUANERA<br/>ECUATORIANA</b> |           | <b>DECLARACIÓN EN ADUANA<br/>DEL VALOR      DAV (2)</b>   |   | <b>DAV N°.</b><br>000321D |                      |
| 1. ADUANA   |                           |   |           |   |   |                           |                      |
| Hojas Adicionales:  | N° Formulario DAV         | Régimen   | LI Aduana | Código  | 12. RUC / CI / Catastro / Pasap. Código | 2. REGISTRO DE ADUANAS    |                      |
| 2 de 2  | 16638427                  | IMPOR   | Quito     | 055   | 0102245800001                           | 1                         |                      |
| 13. Consignatario o importador: TENORIO PELAEZ JOHNNY FABIAN                      |                           |   |           | 14. Nivel Comercial: DISTRIBUIDOR   |   | 15. Otros (especifique)   |                      |
| 5. DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA  |                           |   |           |   |   |                           |                      |
| Item  | 5.1. Subpartida (Nandina) | 5.2. Descripción Comercial                      |           | 5.3. Características / Tipo   |   | 5.4. País de origen       |                      |
| 6   | 5514.43.00.00-9           | TELA SHOOP                                      |           | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">           055-2010-10-026740-4<br/>           08/06/2010<br/>           08/06/2010<br/>           08:53<br/>           AFORO DOCUMENTAL<br/>           16638427         </div> |   | US                        |                      |
| 7   | 5514.43.00.00-9           | TELA YAS MORADO                                 |           |   |   | US                        |                      |
|   |                           |   |           |   |   |                           |                      |
|   |                           |   |           |   |   |                           |                      |
| Item  | 5.5. Marca comercial      | 5.6. Modelo                                     | 5.7. Año  | 5.8. Estado de mercadería   | 5.9. Cantidad                           | 5.10. U.Com.              | 5.11. FOB unit. US\$ |
| 6   | EL CENTENARIO             | 89 YAS SHOOP                                    | 2010      | 1   | 1.00                                    | YD                        | 80.100000            |
| 7   | EL CENTENARIO             | 60 YAS 2X1                                      | 2010      | 1   | 1.00                                    | YD                        | 54.000000            |

ECOMINT S.C.C.

# Anexo Nº 10

## PÓLIZA DE SEGURO



# Hispana

**Guayaquil:** Urdesa Central / # 302 y calle Fria. PBX: 2610909 FAX: 2610904, 2610905 informacion@hispanadeseguros.com  
**Lomas:** Lomas. Quito.  
**Quito:** Av. Orellana # 1741 y Juan Leon Mera. Edif. Juan Leon Mera Piso 5. Of. 503 - 504. Teléfonos (02) 2230583, 2239814, 2544962, 2550803, 2234970, 2238705. quito@hispanadeseguros.com  
**Ambato:** Av. Los Capulines entre Delicias y Menalibre. C.C. Czaraco. Locales 24 - 25. Teléfonos: (03) 2827569, 2421796 ambato@hispanadeseguros.com  
**Machala:** Av. Las Frutas entre 9 de Octubre y Rocafuerte. Edif. Naxon Naxua. Of. 2-3. Teléfonos: (07) 2967272, 2967055, 2963564  
**Santo Domingo:** Río Tocchi y Av. Quin. Edif. Mutualista Pichincha PB. Teléfono: (02) 2756331.  
**Leja:** Av. 24 de Mayo 1051 entre Acay y Miguel Roldán. Teléfax: (07) 2563878  
**Cuenca:** Av. 10 de Agosto #711 y Francisco Moscoso. Teléfax: (07) 2811059

055-2610-10-1026740-4

08/06/2010

08/06/2010

08/06/2010

08/06/2010

AFORO DOCUMENTAL

16638422

### SECCIÓN TRANSPORTES

**Aplicación de Seguros de** TENORIO PELAEZ JOHNNY FABIAN

**APLICACIÓN** 09

La siguiente mercancía se declara en aplicación a la POLIZA FLOTANTE No. \_\_\_\_\_ emitida a favor de \_\_\_\_\_ para viajes desde USA hasta SALESA DEL ASUBUADO sobre el AEREO de POR CONFIRMAR Anunciado para el día 08/06/2010 Consignada a TRADING EXPRESS S.A. Lugar y Fecha QUITO, 19 DE MAYO DEL 2010


| Marca | Nos. | Peso Bruto Kigs | Cantidad Bultos | CONTENIDO                            | Valor Asegurado US \$ | % | Prima US \$   | Observaciones   |
|-------|------|-----------------|-----------------|--------------------------------------|-----------------------|---|---|---|
|       |      |                 |                 | Mercaderías según nota de pedido No. | \$ 7,042.02           |   | 1.00% \$ 70.42<br>3.50% \$ 2.46<br>0.50% \$ 0.35<br>D.E. \$ 9.00<br>SUBTOTAL \$ 82.23<br>IVA 12% \$ 9.87<br>TOTAL US\$ \$ 92.11 | <b>SEGÚN</b><br><b>CONDICIONES</b><br><b>ESTIPULADAS</b><br><b>EN LA</b><br><b>POLIZA</b> |

Embarcado por \_\_\_\_\_

De conformidad con las condiciones de la Póliza. Los Asegurados o sus Embarcadores, llenarán este formulario en duplicado y lo remitirán a la Compañía de Seguros \_\_\_\_\_ en \_\_\_\_\_ o a sus Agentes autorizados antes de efectuado el embarque o despacho La Compañía o el Agente devolverá el duplicado debidamente sellado y firmado.

El presente formulario es uniforme para todas las compañías de Seguros que trabajen en el ramo de transporte y ha sido aprobada por la Superintendencia de Bancos y Seguros. Resolución No. 60.20.8.4-1


Asegurado



Nº 0010351

Aceptada por la Compañía

MUTUALISTA PICHINCHA S.A.



Firma Autorizada



## LIQUIDACIÓN DE DAU

## Page

| LIQUIDACION DE DAU ELECTRONICO  |                              |                        |                            |                      |
|---------------------------------|------------------------------|------------------------|----------------------------|----------------------|
| Nro DAU                         | 055-2010-10-026740-4-01      | Fec Liquidación        | 08/06/2010                 |                      |
| Declarante                      | TENORIO PELAEZ JOHNNY FABIAN | Fec Ultimo Dia de Pago | 10/06/2010                 |                      |
| Id Autorización:                | -                            | Fec Cancelación        |                            |                      |
| Nro Secuencial                  | 16638427                     | PAGO AUTORIZADO        |                            |                      |
| CONCEPTO DEL TRIBUTO            | AUTOLIQ(\$)                  | LIQUIDACION(\$)        | LIBERACION/SUSPENSION (\$) | CANTIDAD A PAGAR(\$) |
| AD VALOREM                      | 1406.83                      | 1406.83                |                            | 1406.83              |
| DERECHO ESPECIFICO              |                              | 0                      |                            | 0                    |
| IMPUESTO A CONSUMOS ESPECIALES  | 0                            | 0                      |                            | 0                    |
| IMPUESTO AL VALOR AGREGADO      | 1017.14                      | 1017.14                |                            | 1017.14              |
| DERECHO ANTIDUMPING             | 0                            | 0                      |                            | 0                    |
| MULTAS                          | 0                            | 0                      |                            | 0                    |
| TASA DE MODERNIZACION           | 0                            | 0                      |                            | 0                    |
| TASA DE CONTROL                 | 0                            | 0                      |                            | 0                    |
| TASA DE ALMACENAJE              | 0                            | 0                      |                            | 0                    |
| FODIN                           | 35.17                        | 35.17                  |                            | 35.17                |
| SALVAGUARDA                     | 0                            | 0                      |                            | 0                    |
| INTERES                         | 0                            | 0                      |                            | 0                    |
| IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS | 0                            | 0                      |                            | 0                    |
| TOTAL                           | 2,459.14                     | 2,459.14               |                            | 2,459.14             |

RECIBO DE PAGO  
Nº 055-2010-10-026740-4-01  
Monto: 2,459.14  
Fecha: 08/06/2010  
Autorizado: [Firma]

**CORPEI :**  
Agente: 2495-LASSO SALAZAR JOSE XAVIER

Imprimir Archivo

## Anexo N° 12

### CUPÓN CORPEI DE IMPORTACIÓN

**CUPON CORPEI DE IMPORTACION**  
CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES CORPEI

N° 51452152

Ciudad Quito Fecha: 1 / 1 / 2010  
DIA MES AÑO

Nombre del Aportante: EDUARDO PELAEZ JOHNNY FERNANDEZ

Tipo/Numero Identificación: ☒ R.U.C. ☐ C.I. ☐ PASAPORTE 0102245800001

N° DAU / DUI 116638727  
(N° Declaración de Aduana)

Valor FOB: USD \$ 5.00  
(Base imponible)

Valor Cuota: USD \$ 2.50

**APORTANTE**

Declaro que la información contenida en este documento tiene origen honesto, es verdadera, y eximo a la Institución Financiera recaudadora de toda responsabilidad, inclusive respecto a los gastos de declaración, si esta fuese falsa o errónea.

EF VALOR: 5.00 DOC: 367743337 NRO: 51452152 OFI: 0255  
BP Cajero: MFCURSES Fecha: 2010/01/07 08h38 Sec-B



## Anexo N° 13

### FACTURA DE ALMACENAJE



COMERCIO EXTERIOR &  
ASOCIADOS EXTECOMEXSA Cia. Ltda.  
Calle De los Cedros 1207 y Av. Real Audiencia  
(Sector La Rumiñahui)  
Telefax: 02-2480-452 / 02-2480-462  
e-mail: servicioalcliente@extecomexsa.com  
Quito - Ecuador

|  |
|--|
| RUC.: 1791738764001                            |
| SERIE 001-001 <b>FACTURA</b><br><b>0028790</b> |
| Aut. SRI No. 1108168154                        |

Cliente: **TENORIO PELAEZ JOHNNY FABIAN**

RUC./CI. 0102245800001

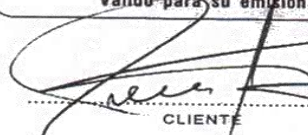
Fecha: Quito, 09/06/2010

Dirección: **HERMANO MIGUEL 8-26 Y MARISCAL SUCRE**

Teléfono:

Original: ADQUIRENTE, Copia rosada EMISOR Copia celeste SIN VALOR TRIBUTARIO

| DETALLE   | DIAS | PESO Kls | VALOR TOTAL |
|---|------|----------|-------------|
| Tarifa Básica   | 6    | 1144.5   | 90.00       |
| Días adicionales  | 0    |          | 0.00        |
| Días en Bodega  | 6    |          |             |
| Manejo  |      |          | 68.67       |
| 023360481153 /  |      |          |             |
| *** ES UN PLACER ATENDERLO ***  |      |          |             |
| SUBTOTAL  |      |          | 158.67      |
| FAVOR CANCELAR CON CHEQUE A NOMBRE DE EXTECOMEXSA CIA. LTDA.  |      |          | 0.00        |
| Reyes Coba Fernando Enrique - Soluciones Publicitarias - Telf.: 2664895<br>R.U.C. 1703627826001 - Auto. SRI 5592 - 23/Abril/2010 - Del 28401 al 31400 |      |          | IVA 12%     |
| Válido para su emisión hasta Abril del 2011   |      |          | 19.04       |
| TOTAL USD.  |      |          | 177.71      |

  
CLIENTE

  
FIRMA AUTORIZADA